“ANALIZAR AUDIENCIAS, CONSTRUIR NUESTROS SUEÑOS”

Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia

EMISORA



MinTIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

PROSPERIDAD PARA TODOS

vive digital Colombia

Créditos

Diseño y diagramación:

Facultad de Comunicaciones
Universidad de Antioquia

Este Manual fue realizado para el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones por Andrés Medina Valencia, Camilo Andrés Tamayo e Ingrid Rojas.



MinTIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

PROSPERIDAD PARA TODOS

vive digital Colombia

“ANALIZAR AUDIENCIAS, CONSTRUIR NUESTROS SUEÑOS”

Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia

Tabla de contenido

Introducción

Bienvenidos cada uno de ustedes a este manual metodológico para la medición y análisis local de audiencias de nuestras emisoras comunitarias llamado *"Analizar audiencias, construir nuestros sueños"*. El nombre que hemos escogido para este manual resume la intención que tenemos con este texto: por una parte, buscamos entregar a ustedes de una manera sencilla, útil, rigurosa, completa y fácil de entender, diversas herramientas metodológicas para que puedan analizar las audiencias que día a día siguen nuestros productos sonoros a través de nuestras parrillas de programación. Igualmente, buscamos que con esta información podamos diseñar diversas estrategias para acceder a nuevos oyentes e incidir más positivamente en la vida de nuestras comunidades sonoras.

Por otra parte, con este manual queremos que, a partir de este proceso de analizar nuestras audiencias de una manera rigurosa, de saber cuáles son sus gustos, sus hábitos, sus necesidades o sus preferencias sonoras, podamos de la misma manera ir construyendo con ellas comunidades más democráticas, plurales, respetuosas de la diferencia e incluyentes. En otras palabras, construir conjuntamente con nuestras audiencias sueños de futuro, pues recordemos que nuestras emisoras comunitarias son medios de comunicación vitales para la construcción de lo público y son el espacio privilegiado para reconocernos, expresarnos y construir públicamente procesos que ayuden al bienestar de nuestras comunidades.

Para la elaboración de este manual hemos tomado una serie de decisiones teóricas y metodológicas muy importantes, las cuales queremos dejar claramente explícitas en esta introducción pues dichas determinaciones van cobrando vida a la largo de este escrito y son las que le dan sentido, pertinencia y significación al manual que tienen hoy en sus manos.

Desde dónde pensamos teóricamente las audiencias de las emisoras comunitarias en este manual

Una de las preguntas que ha recorrido constantemente al movimiento de las emisoras comunitarias desde hace más de diez años en Colombia, es la de cómo lograr hacer estudios de audiencias desde las particularidades propias de nuestro medio de comunicación comunitario sin caer en la tentación de copiar las metodologías y apuestas teóricas de las mediciones de audiencias propias de otro tipo de radios como las emisoras comerciales o las emisoras de servicio público por ejemplo. En otras palabras, cómo lograr abordar teórica y metodológicamente el estudio de nuestras audiencias desde la razón de ser de nuestras emisoras comunitarias y no desde otras miradas que no necesariamente responden a nuestros principales intereses. De ahí que el primer paso para la elaboración de este manual fue responder a estas preguntas y dejar muy en claro cuáles son nuestras apuestas teórico-comunicativas desde las cuales pensamos nuestras audiencias.

Después de hacer una revisión y balance minucioso de los estudios nacionales e internacionales sobre emisoras comunitarias de los últimos once años (2000 – 2011), así como de diversos manuales internacionales sobre análisis de audiencias[1], construimos cuatro consideraciones teóricas fundamentales que se convierten en el corazón teórico de este manual:

1. Preguntarnos por las audiencias de nuestras emisoras comunitarias es al mismo tiempo cuestionarnos sobre el alcance, repercusión, impacto social y eficacia de su poder transformador como medio de comunicación al interior de las comunidades a las cuales se debe. Es dejar claro, entonces, que una emisora comunitaria no responde a las lógicas comerciales que se imponen a otro tipo de medios de comunicación (radios comerciales en el ejemplo más claro) y que es más importante la **calidad del diálogo** que tiene con sus audiencias y su pertinencia social, que el simple hecho de llegar a más oyentes con unos productos sonoros específicos. Es, en palabras más sencillas, decir que el análisis de audiencias de nuestras emisoras comunitarias debe preguntarse también cómo mejorar esta calidad de diálogo entre medio de comunicación y audiencias, pues esta relación es la que permite que nuestro medio de comunicación se "sincronice" con la agenda social de los ciudadanos, que nuestra agenda de contenidos radiales ayude al fortalecimiento de esta agenda ciudadana y que cumplamos con nuestra razón de ser en la esfera pública.

2. Con esta primera consideración en la cabeza, la segunda consideración teórica de este manual es la de definir **tres tipos de audiencias** que merecen ser analizadas por nuestras emisoras comunitarias y que se desprenden coherentemente de la consideración anterior. A partir de ello tenemos entonces: primero, las **audiencias potenciales**, las cuales hacen referencia a la totalidad de nuestra población (así escuchen o no nuestra emisora comunitaria); segundo, las **audiencias cautivas**, que son los oyentes o receptores habituales de nuestros productos sonoros; y, finalmente, las audiencias **activas**, que son los oyentes que promueven procesos de desarrollo al interior de nuestras comunidades, es decir, los agentes sociales que buscan generar bienestar social, cultural, político y económico en nuestra región.

Ver gráfico 1

Como se observa en el gráfico 1, estos tres tipos de audiencias (audiencias potenciales, audiencias cautivas y audiencias activas) tienen una relación central con la emisora comunitaria directa o indirectamente, pues todas estas audiencias conforman y hacen parte de la vida misma de nuestra comunidad, así algunas de

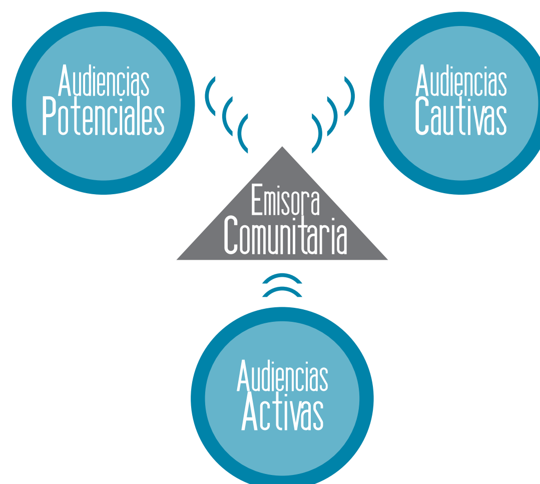


Gráfico 1 Tipos de audiencias considerados en el modelo

ellas no escuchen necesariamente nuestros productos radiofónicos. En suma, esta es otra consideración teórica a tener en cuenta para este manual: el estudio de audiencias para las emisoras comunitarias de Colombia no se limita solamente a las personas que escuchan habitualmente nuestros productos sonoros (audiencias cautivas) sino que va mucho más allá de ellas, pues **el público objetivo de nuestras emisoras comunitarias es toda la comunidad en sí y no solo parte de ella**, y de ahí que debamos buscar analizar todos estos otros tipos de audiencias.

3. Muy bien, la tercera consideración teórica es la de reconocer que **nuestras emisoras comunitarias tienen una característica de doble vía: son medios de comunicación y procesos de comunicación al mismo tiempo** y por ello tienen una responsabilidad muy importante en la construcción de lo público, de esferas públicas incluyentes y de dinamizar procesos de transformación social. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que **las audiencias de nuestras emisoras están en el centro de todo este proceso de doble vía**; pues si entendemos la figura de lo público como lo que es visible, lo reconocido, lo que es de todos y lo que involucra los intereses comunes, podemos entonces afirmar que esta "luz plena" que conlleva la vida pública cada vez más está en contacto con esa "luz crepuscular" que es la vida privada. Las emisoras comunitarias, como medios de comunicación donde se crean relatos, historias e información importante para todos nosotros, son entonces medios de comunicación donde se ponen en diálogo tanto relatos de la vida pública como narraciones de la vida privada,

para buscar crear entre todos mejores maneras de vivir en comunidad.

Esto es, en suma, generar procesos de respeto a la diferencia en nuestras comunidades a través de la radio comunitaria y buscar sociedades más democráticas gracias al reconocimiento, la inclusión y el debate público, los cuales se expresan y "cobran vida" en nuestras parrillas de programación. El estudio de las audiencias de nuestras emisoras, entonces, no puede dejar pasar por alto esta dinámica tan importante e involucrar esta doble mirada (emisoras como medios de comunicación y como procesos de comunicación) a nuestro estudio, pues es asimismo revalidar la naturaleza de nuestro medio de comunicación por otras vías.

4. Finalmente nuestra cuarta consideración teórica pasa por el terreno de reconocer que nuestras emisoras comunitarias ayudan a construir memorias e identidades nacionales, regionales o locales, fomentan el respeto hacia culturas y grupos sociales particulares (indígenas, mujeres, afrocolombianos, campesinos, LGBTI, entre otros) y que **son espacios donde las audiencias configuran también procesos de ciudadanías comunicativas**, puesto que gracias a las producciones sonoras que se transmiten a través de nuestros micrófonos podemos hacer un ejercicio real de demandar nuestros derechos, cumplir con nuestras responsabilidades y hacer parte de la vida política, social y cultural de nuestra comunidad.

Lo anterior es muy importante para realizar ejercicios de análisis de audiencias al interior de nuestras emisoras comunitarias, pues es tener en cuenta de antemano que para hacer este ejercicio metodológico hay que reconocer primero el contexto en el cual se encuentra inmersa la emisora comunitaria, saber cuál es su aporte particular en este escenario y lo que se espera de ella en el espacio público. Esto nos lleva finalmente a pensar nuestra emisora comunitaria como el "espacio", "arena" o "escenario" donde confluyen cuatro actores sociales con cuatro poderes diferentes: el mercado (poder económico), el Estado (poder político), la sociedad civil (poder simbólico) y nuestras audiencias (poder temático); y que en la medida en que nuestra emisora comunitaria sea un espacio para el diálogo, reconocimiento y debate de estos actores sociales es que se garantizará la sostenibilidad económica, política

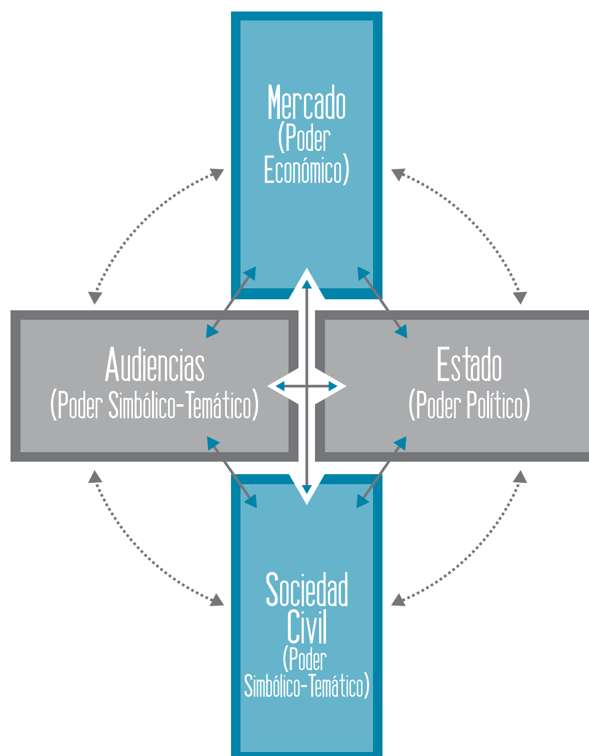


Gráfico 2 Emisora comunitaria como modelo de esfera pública

y social de nuestro medio de comunicación, así como su legitimidad social.

Para resumir esta primera parte, es pertinente decir que el estudio y análisis de audiencias para las emisoras comunitarias de Colombia parte de un ejercicio teórico que busca simplemente volver a llamar la atención sobre la naturaleza y razón de ser de nuestros medios de comunicación comunitarios en la esfera pública. En definitiva, más que buscar desesperadamente realizar un análisis de audiencias para generar estrategias de publicidad o marketing dirigidos a que nos escuchen indiferenciadamente más personas y así conseguir más pauta publicitaria (audiencias como potencial mercado), es importante reconocer teóricamente primero que nuestras emisoras comunitarias entienden las audiencias como ciudadanos cualificados y que tienen una obligación de ayudar a hacer visibles las demandas ciudadanas, de establecer un diálogo constante con ellos, de procurar el bienestar común y de llevar diversidad de puntos de vista a sus comunidades, es decir, entender las audiencias como ciudadanos activos y no como simples consumidores.

Tabla 1

El corazón teórico desde el cual entendemos las audiencias de las emisoras comunitarias de Colombia en este manual

1. Una emisora comunitaria no responde a las lógicas comerciales que se imponen a otro tipo de medios de comunicación y es más importante la calidad del diálogo que tiene con sus audiencias y su pertinencia social, más que el simple hecho de llegar a unos oyentes con unos productos sonoros específicos.

2. Este manual construye y reconoce tres tipos de audiencias para nuestras emisoras comunitarias: las audiencias potenciales, las cuales hacen referencia a la totalidad de nuestra población (así escuchen o no nuestra emisora comunitaria); las audiencias cautivas, que son los oyentes o receptores habituales de nuestros productos sonoros; y, finalmente, las audiencias activas, que son los oyentes que promueven procesos de desarrollo al interior de nuestras comunidades.

3. Nuestras emisoras comunitarias tienen una característica de doble vía: son medios de comunicación y procesos de comunicación al mismo tiempo. Las audiencias están en el centro de todo este proceso de doble vía.

4. Las emisoras comunitarias son espacios donde las audiencias configuran procesos de ciudadanías comunicativas al interior de sus comunidades.

La sostenibilidad económica, social, cultural y política de nuestros medios comunitarios se basa en la legitimidad social y coherencia con la que llevemos a cabo nuestro ejercicio radiofónico al interior de nuestras comunidades, y el análisis de audiencias debe ser entonces “una herramienta más” para buscar hacer realidad nuestro proyecto comunicativo. Cualificar el diálogo con nuestros oyentes, generar acciones con nuestras comunidades que busquen el bienestar y desarrollo de las mismas, crear mapas de audiencias para identificar gustos, hábitos, necesidades, sueños, perspectivas de futuro o problemas (entre muchas otras cosas) de nuestros ciudadanos y hacer radio creativa, propositiva, alegre e innovadora son sólo algunos de los retos que se nos presentan al abordar teóricamente el análisis de nuestras audiencias. El reto es, sin duda, cómo hacer mejor y más pertinente radio a partir de un diálogo cualificado y más cercano con nuestras audiencias, con nuestras comunidades, con nuestra misma razón de ser.

Desde qué tipo de determinaciones metodológicas construimos este manual

Muy bien, luego de dejar esta primera parte teórica mucho más clara, vamos a explicar de manera muy sencilla qué determinaciones metodológicas construimos para dar vida a este manual y sus diversos componentes. Vale la pena decir que estas decisiones metodológicas se derivan de las consideraciones teóricas anteriores, y que hay un proceso de coherencia entre las decisiones teóricas tomadas y las construcciones metodológicas que siguen. Como resultado, este manual propone una ruta metodológica que analiza, estudia, investiga e indaga las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia desde sus múltiples facetas: **como población** (audiencias potenciales), **como receptores** (audiencias cautivas) y **como agentes sociales** (audiencias activas).

Lo anterior es muy importante, pues lo que encontrarán en este manual es una **“caja de herramientas”** metodológicas que les permitirá a ustedes analizar sus audiencias desde sus intereses particulares y que puede ser modificada, adaptada o reconstruida según sus necesidades puntuales o circunstancias específicas. Igualmente, esta caja de herramientas se basa en una **estructura modular** que combina métodos cuantitativos, métodos cualitativos y métodos hermenéuticos, para responder así a posturas tradicionales para este tipo de estudios y también a miradas no tradicionales, más de vanguardia y poco convencionales.

Desde esta entrada modular (donde ustedes pueden utilizar el módulo que más responda a sus intereses particulares o combinarlos si así es su deseo o necesidad) se han construido los siguientes **cinco módulos**, que son los que le dan vida a este manual metodológico:

1. Módulo uno: *“Creación de datos y construcción de encuestas”, análisis de audiencias desde metodologías cuantitativas.* Este primer módulo privilegia la creación de encuestas, la construcción de información

cuantitativa y es el módulo que responde a los estudios de audiencias más tradicionales.

2. Módulo dos: *“Capturar experiencias al interior de nuestras comunidades”, análisis de audiencias desde metodologías cualitativas.* Este segundo módulo privilegia la aplicación de entrevistas, grupos focales o entrevistas semi-estructuradas (entre otras herramientas metodológicas) y vela por la construcción de información cualitativa. Este módulo también responde a los estudios de audiencias tradicionales y tiene amplio reconocimiento e importancia en este tipo de ejercicios como el módulo uno.

3. Módulo tres: *“Analizando audiencias día a día”, algunas preguntas para la identificación de gustos de nuestros oyentes a través de diálogos guiados.* Este tercer módulo privilegia la aplicación de estrategias cuantitativas y cualitativas poco convencionales (diálogos guiados y formularios cuantitativos) e involucra la producción radial cotidiana con el análisis y estudio de audiencias.

4. Módulo cuatro: *“Sonoridades compartidas”, análisis de audiencias desde la producción radial.* Este cuarto módulo privilegia la aplicación de estrategias cualitativas poco convencionales y tiene su razón de ser en la producción radial colaborativa con las audiencias. Es un estudio de audiencias poco convencional y genera ejercicios de agencia social al interior de las comunidades.

5. Módulo cinco: *“Encuentros de presente, imaginarios de futuro”, análisis de audiencias desde actividades que promueven agencia social en nuestras comunidades*. Este quinto módulo privilegia la aplicación de estrategias de intervención social cualitativas, cuantitativas y hermenéuticas no tradicionales y que tiene en la producción radial colaborativa con las audiencias y acciones sociales colectivas su razón de ser. Es un estudio de audiencias vanguardista, que genera ejercicios de agencia social al interior de las comunidades y consolida el proyecto comunicativo de la emisora comunitaria igualmente.

En suma, **los cincos módulos** que dan vida a este manual pretenden ser lo suficientemente novedosos al integrar los estudios tradicionales para el análisis de audiencias de emisoras comunitarias (módulos uno y dos) hasta estudios que indagan más por la cualificación del diálogo con los audiencias, el empoderamiento de las comunidades o ejercicios de agencia social al mismo tiempo (módulos tres, cuatro y cinco).

Así las cosas, este manual metodológico pretende analizar las relaciones entre las emisoras comunitarias y las audiencias de manera que supere la simple idea de un estudio de mercado o sobre cómo elaborar con estos resultados de audiencias mejores estrategias de marketing. En las siguientes páginas podrán encontrar la información y las metodologías para hacer este tipo de estudios tradicionales si así lo requieren (en especial los módulos uno y dos), pero la apuesta metodológica de este manual es que ustedes tengan igualmente más y mejores herramientas para hacer una mayor diversidad de estudios de audiencias donde el ciudadano (y no el consumidor) esté en el centro de toda esta dinámica de estudio.

Tabla 2

Determinaciones metodológicas de este manual

1. Este manual propone una ruta metodológica que analiza, estudia, investiga e indaga las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia desde sus múltiples facetas: **como población** (audiencias potenciales), **como receptores** (audiencias cautivas) y **como agentes sociales** (audiencias activas).

2. Este manual es una **caja de herramientas metodológicas** compuesta de **cinco módulos** que combinan **estrategias cuantitativas, cualitativas y hermenéuticas.**

3. La metodología de este manual permite analizar las audiencias desde los intereses particulares de cada emisora y puede ser modificada, adaptada o reconstruida según necesidades puntuales o circunstancias específicas. **Es, sin duda, un modelo para armar.**

4. **Los cincos módulos** que dan vida a este manual integran los **estudios tradicionales** para el análisis de audiencias de emisoras comunitarias (módulos uno y dos), y **estudios no tradicionales** que indagan más por la cualificación del diálogo con los audiencias, el empoderamiento de las comunidades o ejercicios de agencia social al mismo tiempo (módulos tres, cuatro y cinco).

Para terminar esta parte, vale la pena finalmente anotar que este modelo metodológico integra, en consecuencia, tres ámbitos de análisis en sus módulos:

1. Un análisis estadístico de la población. Esta perspectiva alude a la audiencia potencial y cautiva de la emisora y se orienta a establecer el perfil general del universo de oyentes. Esta dimensión tiene por objeto elaborar, describir y clasificar qué tipos de oyentes tenemos, sus condiciones, necesidades, gustos, hábitos y prácticas.

2. Un análisis cualitativo de los oyentes. Las audiencias, en el sentido de recepción cautiva de la radio, constituyen la segunda dimensión de este manual metodológico. Su análisis debe ser orientado, entonces, hacia la evaluación de la pertinencia y relevancia de los programas radiales emitidos en nuestras parrillas de programación y su relación con la vida cotidiana de la comunidad, sus sueños, sus valores, los imaginarios de futuro que allí se construyen y sus prácticas sociales.

3. Una investigación-acción comunicativa. Esta dimensión busca elaborar mapas sobre las potencialidades de la acción y la participación de las audiencias desde su rol de ciudadanos activos al interior de nuestras comunidades. Así mismo, busca establecer un horizonte de actividad, planeación y sostenibilidad (económica, política, social, cultural) para nuestras emisoras comunitarias. Para este efecto, las preguntas elaboradas en los instrumentos metodológicos no sólo deben ser útiles para conocer los atributos y condiciones de nuestros oyentes, sino que deben ser también una excusa para la reflexión, análisis y creación de estrategias de acción social en el seno de nuestras emisoras y que nos ayuden a construir mejores y más democráticas comunidades desde la radio que día a día producimos

En suma, como lo muestra el gráfico 3, toda la propuesta metodológica tiene en el centro a las audiencias de las emisoras comunitarias desde sus múltiples facetas (cautivas, potenciales y pasivas) y se busca desde diversos métodos (cuantitativos, cualitativos o hermenéuticos) y distintas herramientas (cuestionarios, encuestas, entrevistas, producciones radiales conjuntas, eventos de acción comunicativa, etc.) analizar estas audiencias y buscar acciones y estrategias que permitan a la emisora comunitaria fortalecer su razón de ser en la esfera pública. De ahí sigue esta estructura modular con sus apuestas metodológicas próximas a la etnografía, los estudios de caso o las notas de campo, y cuyos resultados puedan ser traducidos en productos sonoros como programas, series o cápsulas radiales, al igual que en acciones colectivas, diálogos guiados o mapas sonoros. En definitiva, es buscar también desde las metodologías a nuestra disposición, otras maneras para seguir haciendo de la radio comunitaria esa expresión de la diversidad, de la búsqueda del bien común y de la consolidación de la democracia en nuestro país.

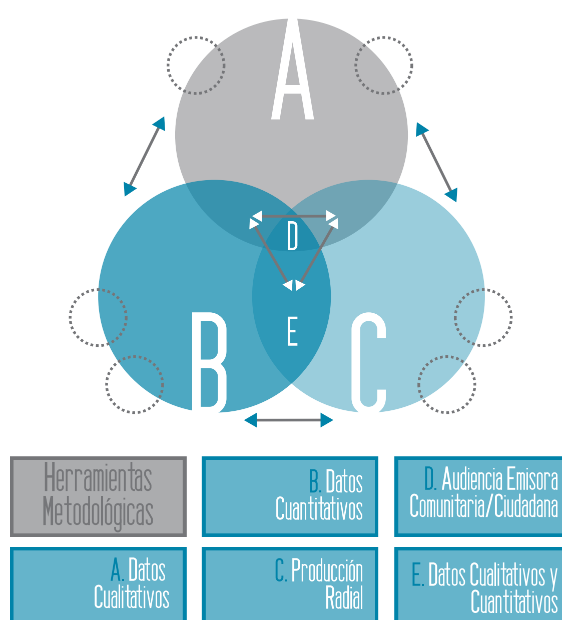


Gráfico 3 Diseño metodológico

Muy bien, con estas importantes consideraciones teóricas y metodológicas en mente, vamos a explicar entonces paso a paso cuál es la estructura de este manual y cómo lo pueden utilizar de una manera adecuada. Como lo dijimos anteriormente, este manual es de estructura modular, conformado por cinco módulos que pueden ser adecuados a las necesidades puntuales de cada emisora. El objetivo de cada uno de estos módulos, que son la estructura de este manual y que le dan vida a este escrito, es:

- Módulo uno: *"Creación de datos y construcción de encuestas", análisis de audiencias desde metodologías*

cuantitativas. Este primer módulo consiste básicamente en una encuesta dirigida a establecer las características poblacionales de las audiencias cautivas y potenciales de nuestra radio comunitaria. Está diseñado este módulo para recolectar información estadística y ofrecer resultados de carácter cuantitativo sobre las características, consumos, gustos, hábitos, preferencias y necesidades de la población beneficiaria de los servicios de nuestra emisora.

- Módulo dos: *"Capturar experiencias al interior de nuestras comunidades", análisis de audiencias desde metodologías cualitativas.* Este segundo módulo plantea una diversidad de dimensiones cualitativas de análisis, las cuales pretenden apoyar una lectura más detallada y amplia de los vínculos posibles entre los contenidos de nuestra radio comunitaria y las prácticas e imaginarios de nuestras audiencias. Cada dimensión de análisis se presenta a través de preguntas que pueden ser implementadas por medio de entrevistas, cuestionarios, grupos focales o paneles, entre otros.

-Módulo tres: *"Analizando audiencias día a día", algunas preguntas para la identificación de gustos de nuestros oyentes a través de diálogos guiados.* Al tiempo que se intenta ofrecer en este manual un panorama más amplio de acción metodológica y se procura integrar los métodos de investigación cualitativos, cuantitativos y hermenéuticos al entorno de producción, recepción y acción social de nuestra emisora comunitaria; este tercer módulo se orienta a ilustrar un primer acercamiento a un estudio continuo y cotidiano de audiencias empleando una metodología de "diálogos guiados", cuya información puede ser recolectada en bases de datos con información básica sobre las características, preferencias, gustos, hábitos y prácticas de nuestras audiencias. Así mismo busca ofrecer alternativas novedosas para establecer comunicación y seguimiento a las audiencias desde la cabina o con el auxilio de nuevas tecnologías.

- Módulo cuatro: *"Sonoridades compartidas", análisis de audiencias desde la producción radial.* En una dirección similar al módulo tres, este cuarto módulo de investigación propone alternativas para realizar productos sonoros con nuestros oyentes como resultado del análisis de audiencias y construir parrillas de programación colaborativamente, integrando el estudio de nuestros oyentes a las rutinas de producción diaria de nuestra emisora.

- Módulo cinco: *"Encuentros de presente, imaginarios de futuro", análisis de audiencias desde actividades que promueven agencia social en nuestras comunidades.* Por último, en este quinto módulo la propuesta se dirige a fortalecer el papel de la emisora como mediador de la agencia social de nuestras comunidades a través de la promoción de acciones, movilizaciones o empresas comunes en nuestros territorios. Así, como partícipe de la acción social, la emisora conoce, analiza e indaga sus oyentes al mismo tiempo que construye las audiencias ciudadanas utilizando estrategias metodológicas no convencionales.

El siguiente gráfico explica un poco mejor la estructura del manual y su apuesta metodológica:

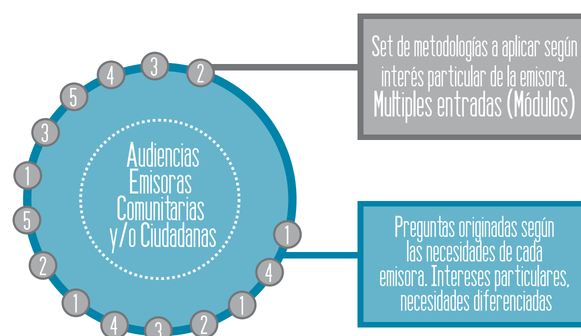


Gráfico 4 Estructura del manual y apuesta metodológica

De nuevo, la idea es que cada emisora escoja el módulo (o los módulos) que más se acoplen a sus necesidades y que estos "sets de metodologías" que se encuentran en los módulos logren resolver a sus preguntas particulares. Como lo dijimos al principio de esta introducción, la idea es que este manual para el análisis de audiencias sea lo más práctico, didáctico y útil para todos ustedes, así que cada uno de los cinco módulos que conforman este manual está compuesto en su interior por tres partes a su saber:

- Echándole cabeza: Esta primera parte se explica muy puntual y claramente las cosas que hay que tener

en cuenta antes de iniciar el ejercicio de audiencias bajo este módulo y a las cuales hay que "echarles cabeza" antes de aplicar las herramientas metodológicas que allí se encuentran. En esta parte también se explica más particularmente los objetivos que se buscan con estas metodologías, cómo utilizar ciertos recursos, el porqué de su importancia, los elementos a tener en cuenta, el significado de algunas palabras clave, entre muchas cosas más. Es, sin lugar a dudas, el espacio al cual le hemos echado mucha cabeza para que se pueda entender cada metodología de manera más precisa.

- Manos a la obra: En esta segunda parte explicamos paso a paso y de manera detallada cómo llevar a cabo las diversas herramientas metodológicas para el análisis de audiencias para cada módulo y todo lo que deben tener en cuenta para su aplicación. Cuáles son, en qué consisten, en qué se diferencian unas de otras, son algunas informaciones útiles que encontrarán aquí. Para algunos módulos como el cuatro y el quinto estos "manos a la obra" están escritos en forma de "fichas" para una mayor claridad y que pueden ser enriquecidos con sus propias experiencias igualmente. Hemos pensado muy cuidadosamente cómo aplicar cada uno de estos módulos a contextos particulares, así que este "manos a la obra" busca ser la guía inicial (mas no terminada ni definitiva) de aplicación de estas metodologías. ¡Sean creativos! y propongan otras formas de aplicar estas metodologías y darles más vida o pertinencia al interior de sus comunidades de escucha. El resultado será grandioso sin duda alguna, ¡ya lo verán!

- Siguiendo la pista: En la parte final de cada módulo buscamos entregar a ustedes información precisa sobre cómo leer, comprender y analizar la información que se puede recolectar o construir en el "manos a la obra". Son ciertos lineamientos que les brindamos a ustedes para que tengan más elementos para la discusión, interpretación y debate al interior de cada emisora comunitaria a partir de los resultados que pueden arrojar la implementación de cada módulo metodológico. Igualmente, ustedes podrán encontrar experiencias exitosas en la aplicación de estas estrategias por parte de algunas emisoras comunitarias en Colombia, información sobre cómo construyeron los resultados para ciertos módulos, una exposición didáctica de sus aprendizajes y, en general, un banco de "buenas experiencias y prácticas" sobre la manera como varias emisoras comunitarias colombianas aplicaron estas ideas.

En suma, en sus manos tienen un manual metodológico para el análisis de audiencias de radio comunitaria en Colombia conformado por cinco módulos diferentes que pueden ser utilizados de acuerdo a sus necesidades particulares y que están divididos en su interior en tres momentos (echándole cabeza, manos a la obra y siguiendo la pista) para su mejor comprensión. Para darle un uso adecuado a este manual, les sugerimos muy respetuosamente llevar a cabo estos simples pasos:

1. Identifique claramente cuáles son sus necesidades puntuales. Antes de comenzar decida qué tipo de análisis de audiencias quiere realizar, qué busca con este ejercicio, para qué lo realiza, cómo este ejercicio de análisis de audiencias va a ayudar, o no, a su proyecto comunicativo y sonoro. Construya las preguntas y las posibles respuestas con su junta de programación, con los productores radiales de la emisora, con los colectivos de radio, en otras palabras, construya colectivamente el sentido y el porqué de hacer un ejercicio de análisis de audiencias al interior de su emisora. Luego de este debate diverso y plural al interior de las "fuerzas vivas" de la emisora comunitaria, elabore una lista de preguntas a ser resueltas a través del futuro estudio de audiencias a realizar.

2. Decida qué instrumentos metodológicos le pueden ayudar a responder más adecuadamente sus preguntas. A partir de las preguntas que elaboren, que son en otras palabras "las necesidades investigativas" que tienen en la emisora comunitaria, miren en este manual que módulo metodológico puede ser el más útil para dar respuestas a estas preguntas. Así como la mejor manera para clavar un clavo es utilizando un martillo y no un alicate (bueno, aunque para ser honestos se puede clavar un clavo con un alicate pero el proceso sería más complicado y el resultado final no se puede garantizar) la escogencia del método y las herramientas será definitiva para el éxito de esta empresa. Pueden guiarse igualmente por el siguiente cuadro para decidir que metodología puede ser la mejor (es sólo una sugerencia, no una camisa de fuerza) o pueden también combinar metodologías de cada módulo si así lo prefieren:

3. Planee con rigurosidad la aplicación de la metodología. Una vez que decidan qué metodología es la más adecuada para dar solución a sus preguntas

Tabla 3

Módulo uno	Dar respuesta a mis preguntas sobre audiencias a través de encuestas, usando métodos estadísticos que me darán al final números y porcentajes.
Módulo dos	Dar respuesta a mis preguntas sobre audiencias a través de entrevistas, grupos focales, paneles, en otras palabras, usando métodos cualitativos que me darán al final narraciones, historias e interpretaciones.
Módulo tres	Dar respuesta a mis preguntas sobre audiencias a través del trabajo radial diario y cotidiano de mi emisora, usando métodos que me darán números y porcentajes, así como narraciones e historias igualmente.
Módulo cuatro	Dar respuesta amis preguntas sobre audiencias a través de la producción radial de la mano con mis oyentes, usando métodos que me brindarán narraciones e historias al igual que productos sonoros para ser utilizados en mi parrilla de programación.
Módulo cinco	Dar respuesta a mis preguntas sobre audiencias a través de la producción radial de la mano con mis oyentes, saliendo de la cabina radial para hacer acciones o eventos puntuales que promueven la agencia social de mi comunidad, usando métodos que me brindarán narraciones e historias al igual que productos sonoros para ser utilizados en mi parrilla de programación o que pueden hacer parte del *quehacer* sonoro cotidiano de mi emisora.

(o decidan construir tomando como base estas metodologías una nueva, o quieran combinar varias de ellas, todas estas rutas son aceptables), revisen con cuidado qué recursos se necesitan, cómo llevar a cabo cada uno de los pasos para aplicar cada instrumento, cómo se entienden todos los conceptos, en suma, que se ha apropiado y entendido la metodología por parte de todos ustedes de manera suficiente. Recuerden: **la única manera para aprender a hacer estudios de audiencias es haciéndolos**!!! Así que no se preocupen si al principio no se entienden o comprenden profundamente muchas cosas, ya verán como con la experiencia se gana experticia, y luego de hacer varios de estos ejercicios, se volverán unos expertos en el análisis de audiencias, seguro !!!!

4. Aplique los instrumentos con confianza y recordando que todo esto es un proceso pedagógico. Cuando ya esté todo listo, apliquen los instrumentos con máxima confianza, sin miedos, con seguridad. Recuerden que esto es un proceso pedagógico también, así que la segunda vez saldrá mejor que la primera y así sucesivamente (después de aprender de los errores) pero lo más importante es nunca perder los objetivos, las razones y sa ber el *porqué* de este ejercicio de análisis de audiencias. Sean honestos con ustedes mismos, busquen aplicar los instrumentos de la mejor manera posible, de la manera más profesional, con toda la rigurosidad y pasión posible.

5. Organice la información recolectada de manera rigurosa y ordenada. Clarísimo ¿no?

6. Socialice la información obtenida. Uno de los momentos más importantes de los estudios de audiencias es el de mostrar los resultados construidos y/o obtenidos a diferentes públicos para construir entre todos explicaciones, interpretaciones, acciones, políticas comunicativas a partir de estos resultados, entre muchas otras cosas más. El mensaje es muy simple: **usen los resultados para mejorar su emisora comunitaria en todos los aspectos!!!** De nada sirve un estudio de audiencias que no genera cambios al interior de nuestras emisoras, usen esta información para tomar decisiones, denle vida a todo este esfuerzo al interior de sus comunidades sonoras.

7. Realicen estudios de audiencias periódicamente y sean creativos en hacer nuevos estudios y más variados. Como lo hemos reiterado muchas veces en esta introducción (que pena la intensidad) esta es una caja de herramientas que solamente busca adaptarse a sus necesidades puntuales y particulares. Utilicen estas metodologías como referencia para construir las suyas propias, vuelvan el análisis de audiencias parte de la cultura de su emisora comunitaria, sean creativos, innovadores, alegres aplicando instrumentos, vayan "más allá" de estas miradas tradicionales y no tradicionales, sean, en una sola frase, los ingenieros de sus propios barcos sonoros y naveguen nuevas aguas de audiencias, de seguro el viaje se verá reflejado en una mejor radio, con mayor calidad, relevancia y creatividad, que ayudará a construir mejores comunidades sin duda alguna.

Y ya para terminar esta introducción de nuestro manual para el análisis de las audiencias locales de nuestras emisoras comunitarias, nos resta sólo decir tres cosas: lo primero, que este manual es el resultado conjunto del trabajo de unos investigadores sociales y activistas de la comunicación junto con varias emisoras comunitarias colombianas que nos abrieron muy generosamente las puertas de sus emisoras para validar, mejorar, arreglar y construir más pertinentemente el manual que tienen hoy en sus manos. Este manual recoge los aportes, validaciones, sugerencias e insumos dados en las diversas conversaciones, pruebas pilotos y aplicaciones de instrumentos llevadas a cabo en las emisoras comunitarias *"Suba al aire"* de Bogotá, *"Siba Stereo"* de Sibaté (Cundinamarca), *"La Cometa"* de San Gil (Santander); los análisis de audiencias de emisoras comunitarias locales llevados a cabo en Mocoa (Putumayo) y Gualmatán (Nariño); y los aprendizajes compartidos con la emisora comunitaria *"Radio Andaquí"* de Belén de los Andaquíes (Caquetá).

A Diego Santamaría, Elsy Ortega, Fanny López, Fredy Córdoba, Elluz Tatiana Pinilla, Alirio González, Guillermo Patiño, Jairo Rodríguez Leuro, Lorena Bermúdez, Maira Yuliana Silva, Carlos Patiño, Miguel Ángel Lucero, Eyver Martínez y Sandra Liliana Bermúdez, todos nuestros más sinceros agradecimientos por su invaluable ayuda, consejo y apoyo en todo momento. Este manual sin duda no sería el mismo sin el trabajo desinteresado de todos ustedes, que sueñan con un mejor país desde la comunicación.

Lo segundo, es puntualizar que en este manual también podrán encontrar un *glosario* con los términos más utilizados (para una mayor comprensión de ciertas palabras clave), y la *bibliografía* consultada para crear este manual y tomar ciertas decisiones teóricas y metodológicas. No sean tímidos y dense por favor una vuelta por estas otras partes del manual también.

Y finalmente vale decir que este manual busca iniciar una cultura de estudios de audiencias al interior de las emisoras comunitarias de Colombia, y que la única manera para lograr esto es a través de la apropiación de ustedes de este manual y darle "vida propia" en cada emisora. Los invitamos a que sean creativos, dinámicos, audaces; a que vayan más allá de los estudios tradicionales de audiencias e inventen nuevas formas de analizar y entender a nuestros oyentes. Al pensar esta estructura modular lo hicimos para que fuera lo suficientemente flexible (pero a la vez rigurosa metodológicamente) para que cada emisora comunitaria pudiera trazar su propio camino en el estudio de sus audiencias.

La invitación es a que este manual no se quede en las bibliotecas o anaqueles de la biblioteca de su emisora comunitaria! Por favor ráyenlo, úsenlo, recórtenlo, desbarátelo, en otras palabras, transfórmelo a sus necesidades. Este no es un libro/manual cualquiera, es un instrumento para permitirnos soñar con una nueva manera de hacer radio y con comunidades más democráticas, sonoras y participativas al mismo tiempo, es decir, tiene superpoderes.

Bienvenidos todos y todas a esta aventura metodológica, esperamos que este manual pueda ayudar a iluminar su camino sonoro...

Módulo uno



"Creación de datos y construcción de encuestas",
análisis de audiencias desde metodologías cuantitativas

I. Echándole cabeza

Hola de nuevo, bienvenidos todos y todas a este el primer módulo de nuestro manual. Como lo hemos expresado en la introducción de este texto, analizar las audiencias de nuestras emisoras comunitarias también implica preguntarse sobre el alcance, impacto y eficacia de nuestro medio de comunicación. Por ello, damos inicio en este primero módulo a esta exploración de analizar nuestras audiencias locales, utilizando una de las herramientas más comúnmente utilizadas: las encuestas.

Para decirlo de una manera muy sencilla, una encuesta consiste en un método sistemático, riguroso y preciso de recolección de información sobre las características, gustos, hábitos, pensamientos, percepciones u opiniones de una población en particular, es decir, de una comunidad (o comunidades) en específico. Normalmente, esta información es de carácter cuantitativo, es decir, arroja las cantidades o frecuencias observadas de tales características a observar. Por ejemplo, usando este método podremos saber el número o porcentaje de personas (cantidades) que les puede gustar cierto tipo de música (características a observar), y el resultado final de este ejercicio metodológico es numérico: el 56% de nuestra comunidad le gusta la salsa, al 22% el merengue y al 22% restante el bolero.

En adelante, nuestro propósito en este primer módulo será comprender, entender y saber aplicar esta metodología para el conocimiento y análisis de nuestras audiencias locales, así como conocer las estrategias para aplicar estas herramientas e interpretar la información que obtengamos usando encuestas. Veremos que es más fácil de lo que parece, aunque vale la pena decir que debemos ser muy cuidadosos en la elaboración de cada actividad para obtener el mayor provecho de este ejercicio. Una recomendación antes de empezar: No se preocupen si al principio ciertos términos parecen confusos o enredados, en la medida en que vayamos realizando este ejercicio en nuestras emisoras estos términos se entenderán mejor y harán parte de nuestra cotidianidad. De nuevo, la única manera de aprender estas metodologías es practicándolas !!! Así que no se preocupen por ello por favor.

Objetivos de una encuesta

Como primer paso, debemos comprender con claridad cuál es el objetivo que buscamos usando una encuesta, cuál es nuestra población objetivo (es decir, a qué comunidad o comunidades queremos analizar) y qué información deseamos recolectar o saber sobre ésta. Parecen preguntas muy simples pero, en realidad, son asuntos clave para buena formulación, implementación y análisis de nuestras encuestas. Entonces, entremos en detalle.

Tradicionalmente, las encuestas de audiencias se han dirigido a conocer las características, gustos, hábitos, preferencias y condiciones de los consumidores de los medios de comunicación. En este sentido, las encuestas responden a preguntas como: ¿cuántos son mis oyentes? ¿En qué horarios escuchan la emisora? ¿Cuáles son sus programas o temas favoritos? Entre otras. Esta información es muy valiosa pues nos ayuda a clasificar y programar mejor los contenidos emitidos en nuestras parillas de programación, de acuerdo con los intereses, necesidades y costumbres de nuestros oyentes. Pero, desde ya, enfrentamos preguntas elementales que debemos responder, por ejemplo: ¿qué es ser un oyente? O también, ¿qué pasa con quienes no son oyentes?

La técnica de la encuesta nos ayuda eficazmente a responder estas preguntas puesto que nos permite, mediante la medición de las frecuencias de consumo (es decir los hábitos de escucha de nuestros oyentes), clasificar las audiencias cautivas y las audiencias potenciales de nuestra emisora. En nuestra situación debemos explorar estos dos universos a fin de satisfacer de mejor manera a nuestros oyentes, así como atraer

nueva sintonía a nuestra radio. Con este objetivo en mente, nuestros propósitos serán primordialmente tres: primero, conocer las características de la población del municipio (o de la población a quien le llega la señal de la emisora); segundo saber las preferencias o gustos de los consumidores de radio y, finalmente, tener certeza sobre los intereses y hábitos de los oyentes de nuestra emisora. Por esto, la encuesta que presentamos en la siguiente sección, "Manos a la obra", se divide en múltiples componentes; según los objetivos planteados con sus poblaciones y unidades de análisis respectivas. Ya miraremos más en detalle esto para una mejor comprensión.

En cada componente o parte de nuestra encuesta formularemos preguntas que nos ayudarán a evaluar o conocer cada población y, en consecuencia, a plantear estrategias o acciones para servir más adecuadamente a sus hábitos, necesidades y capacidades. Cada objetivo es puesto a prueba en el formulario a través de la formulación de un conjunto de enunciados que nos ayudan a resolver las preguntas de investigación planteadas previamente por cada emisora comunitaria. En síntesis, el primer gran reto para el equipo de la emisora consiste en definir los objetivos de esta encuesta, la población (comunidad o comunidades) a la que va dirigida y el uso práctico que le dará a los resultados, es decir, qué se va a hacer después con esta información. A partir de las pautas discutidas en este primer módulo se pueden afinar o mejorar estos requisitos para responder acertadamente a las inquietudes del equipo. De lo contrario, las simples cifras sin planeación, interpretación ni acciones estratégicas a seguir no valdrán de nada. En suma, tomen lápiz y papel y respondamos: ¿Qué objetivos buscamos haciendo esta encuesta?

Muestreo: conceptos básicos

Muy bien, con los objetivos ya definidos previamente y totalmente claros, la segunda pregunta es: ¿cuáles son las claves para realizar una buena encuesta? Pues bien, para la aplicación de cualquier estudio de encuestas, esta primero debe ser abordada usando las herramientas del muestreo. Si, así como lo oyen, hay que definir "el diseño muestral" de nuestra encuesta previamente y conocer los principios básicos de esta estrategia metodológica para poder realizar eficazmente nuestro estudio de audiencias. ¿Y qué es un muestreo? Pues en principio, podemos definir el muestreo como una técnica de selección y recolección de información estadística sobre una población particular, en nuestro caso, las audiencias potenciales y cautivas de nuestra emisora comunitaria.

Luego viene una curiosidad bastante lógica que es preguntarnos: ¿y para qué sirve el muestreo? pues el muestreo nos permite conocer nuestra población de estudio sin tener que investigar a todos los individuos para obtener conclusiones confiables, reales y generalizables. En otras palabras, el análisis de un simple conjunto de individuos puede resumir las tendencias globales de la población, ayudando a reducir los costos, el tiempo y los recursos invertidos en el estudio de la población completa. Por ejemplo, para saber el porcentaje de cuantas personas en nuestra comunidad les gusta o no el bolero, el muestreo nos permite no tener que preguntarles "a todas" las personas de nuestra comunidad sobre este asunto, sino que gracias a la estadística podemos tomar "una muestra representativa" de nuestra comunidad y determinar este porcentaje de amantes del bolero en nuestras comunidades de manera confiable.

Con esto en mente, es bueno decir antes que para realizar una encuesta utilizando "el muestreo", debemos definir con claridad algunos conceptos clave que nos ayudarán en el proceso de diseño, elaboración, aplicación, recolección, análisis e interpretación de los datos a obtener mediante nuestra encuesta. Miremos estos conceptos clave en detalle para entender mejor a nuestro nuevo amigo:

Población o universo

La población o universo es la totalidad de elementos o individuos sobre los que se realiza la investigación. Este conjunto se caracteriza por compartir globalmente algunos atributos o condiciones que los hacen identificables y clasificables. Si el estudio se realiza sobre todos los individuos del universo lo denominamos censo, si únicamente se efectúa sobre una fracción de éste, es una muestra. Por ejemplo, si hacemos una encuesta para responder a la pregunta ¿a cuántos colombianos les gusta el merengue?, el atributo globalmente compartido es "ser colombiano", acto seguido, si le preguntamos a "todos los colombianos" esta pregunta estamos haciendo un censo y si le preguntamos a "un número

representativo de colombianos" estamos haciendo este estudio tomando "una muestra" de colombianos.

Es por lo anterior que una investigación bien diseñada debe tener claridad sobre la población que está analizando o que va a analizar, sus atributos o características generales y su localización. De esta manera aseguramos poder localizar a cualquier individuo que pertenezca al universo de nuestro estudio. Para nuestro caso, nos interesa prestar atención a cuatro poblaciones específicas y bien diferenciadas:

Audiencias potenciales: Todos los habitantes del territorio que recibe la señal de la emisora comunitaria. Este conjunto no es necesariamente igual a la población del municipio o localidad pues la geografía, la potencia de la señal o la interferencia de otros equipos pueden reducir el rango de recepción. Así mismo, se puede contemplar la posibilidad de que la señal llegue a otros municipios y, en este caso, debemos decidir si ellos hacen parte o no de nuestro estudio.

Audiencias radiales generales: Son aquellos habitantes del territorio que escuchan radio con alguna frecuencia. En nuestro modelo proponemos como oyentes radiales a todos los consumidores de radio con frecuencia igual o superior a *una vez al mes.* Ciertamente es un límite bajo, pero adoptamos este nivel para garantizar un mayor número de "oyentes" analizados.

Audiencias cautivas de la emisora: Corresponde al grupo conformado por la totalidad de los "oyentes" de la *emisora comunitaria.* El límite de frecuencia de consumo se fijó con la misma condición del numeral anterior: *igual o superior a una vez al mes*. Pero, ¿se puede cambiar esta frecuencia de referencia? Por supuesto. Aunque debemos tener cuenta que la definición de un límite más alto significa un menor conteo de oyentes y, asimismo, un límite más bajo supone una mayor audiencia. Aquí el asunto, claramente, no está en cuánto mover este límite para cambiar el número estimado de oyentes; por el contrario, el desafío está en establecer el perfil de la audiencia deseada (según la frecuencia) y apostar a medirla regularmente para conocer su crecimiento en el tiempo. Recordemos que nuestro compromiso es con la creación de audiencias próximas y comprometidas, no sólo en su cuantificación.

Audiencias activas de la emisora: Posiblemente la población más importante para nuestro modelo, pues el objetivo es lograr atraer las audiencias potenciales a nuestro dial para vincularlas activamente en la comunidad de audiencias ciudadanas. Así pues, las audiencias activas son la sumatoria de todos los individuos que han participado activamente en los programas, eventos o contenidos emitidos por la emisora.

Con esto claro, miremos nuestro segundo concepto clave.

Unidades de la investigación

Nuestro segundo elemento clave es llamado las "unidades de la investigación". Cada elemento o individuo de la población corresponde a una *unidad elemental* de estudio. Estas unidades elementales pueden ser las mismas unidades de *observación* y análisis; pero estas últimas también se pueden construir como conjuntos de unidades elementales. Por ejemplo, en una encuesta de calidad de vida de los colombianos, las unidades elementales son las personas a quienes les formulamos el cuestionario; pero podemos observar y analizar también las condiciones del hogar, del barrio o del municipio a partir de dichas encuestas.

De igual manera, en la práctica del muestreo algunas veces es más fácil agrupar las unidades elementales para construir particiones que faciliten la aplicación de la encuesta (como los cuadrantes o las manzanas), a estas unidades se les llama *unidades de enumeración.* En nuestro ejemplo anterior, la encuesta de calidad de vida puede organizarse a partir de las divisiones cartográficas del municipio.

Como podemos ver, cada universo está completamente definido por sus unidades elementales, puesto que corresponde a la suma de todas las unidades que cumplen con las características definidas para el estudio. ¿Cuáles son entonces las "unidades elementales" de cada población propuesta para nuestro estudio particular de análisis de audiencias locales para nuestra emisora comunitaria? Papel y lápiz de nuevo y por favor respondan esta pregunta entre todos…

¿Listo? Muy bien, conozcamos ahora nuestro tercer concepto clave

La muestra

En términos sencillos, la muestra es cualquier subconjunto de unidades de la población estudiada. La finalidad de la muestra consiste en seleccionar un grupo reducido de individuos para realizar el estudio sobre ellos y así obtener resultados que puedan generalizarse a la población objetivo. Para decirlo muy simple, una muestra es como tomarse un trago. Sólo una prueba tomada de la botella nos sirve para saber qué tan bueno está el contenido, ¡No necesitamos tomarlo todo para comprobarlo! O en nuestro ejemplo de los colombianos y el merengue, es preguntarle a "un número representativo de colombianos" para saber si les gusta o no el merengue y sacar tendencias generales para "todos los colombianos".

Así las cosas, la gran pregunta ahora es: ¿y cómo seleccionamos nuestra muestra? Esta es la pregunta del millón, a la que debemos prestar más atención, la que nos permitirá saber si nuestro estudio va a ser confiable o no y la que dará credibilidad, o no, a nuestro estudio. Y para solucionarla hay dos grandes respuestas: podemos seleccionarla "de manera probabilística" o puede ser "de manera no-probabilística". Sobre este asunto prestaremos particular atención en la siguiente sección, pues son muchas las condiciones para tomar una decisión sobre este asunto. Miremos entonces este tema en detalle para tomar a futuro una decisión acertada. Primero, una ilustración para empezar:



Gráfico 5 Muestra aleatoria de oyentes
El universo es la totalidad de los oyentes ilustrados y, los resaltados en color azul, conforman una muestra.

Marco muestral

Hagamos un breve recuento: ya sabemos entonces que es necesario definir de la manera más precisa posible nuestra población a investigar e igualmente tenemos en cuenta que toda población está compuesta por un número de unidades con algunas características similares. Si estos dos elementos se cumplen cabalmente, podríamos tener entonces un listado con todos los individuos que pertenecen al universo, esto es, el marco muestral. Consiste, en palabras sencillas, en el directorio o mapa con la ubicación de todos los miembros de la población que vamos a analizar en nuestro estudio de audiencias, el cual nos va a facilitar su acceso y conteo.

Pues bien, un estudio con un marco muestral completo y confiable puede emplear métodos de selección probabilísticos para la selección de la muestra y la obtención de resultados. Caso contrario, si no contamos con un marco muestral completo y confiable debemos aplicar entonces procedimientos no probabilísticos, simple ¿no? Adicionalmente, este marco muestral debe cumplir con algunas características elementales que son:

- Debe evitar los registros repetidos o duplicados, es decir, ninguna unidad debe estar registrada dos veces o más veces.
- Debe estar actualizado y evitar mantener registros que ya no existen.
- Debe intentar ser completo y consistente con la población estudiada.
- Debe existir una probabilidad de selección superior a cero para cada unidad elemental. En otras palabras, debemos poder identificar, seleccionar y acceder a todas las unidades o individuos de la población.

Para ser mucho más claros, son ejemplos de marcos muestrales: los directorios telefónicos (hogares con línea telefónica), los censos nacionales (habitantes de un país), los listados de clientes y proveedores de una empresa, el registro de visitantes a un establecimiento (usuarios), los afiliados a un programa social (beneficiarios), los mapas catastrales (las propiedades), el menú de un restaurante (los platos), entre otros más. En este punto enfrentamos una pregunta adicional muy importante que determinará el diseño de nuestro estudio de

audiencias: ¿contamos con un marco muestral de las poblaciones que deseamos investigar? Veamos esta consideración en detalle:

Las audiencias potenciales pueden coincidir con los habitantes de un territorio o población, así que podemos acceder a ellos a través de algunas alternativas como el directorio telefónico local, los mapas catastrales del municipio o las bases de datos de otros estudios (como el censo) si están disponibles. Si no es posible tener un listado completo y confiable de la población, probablemente tendremos que adoptar una técnica de recolección no probabilística. Por ejemplo, los listados telefónicos de las ciudades pequeñas no contienen registros de muchos hogares y su cobertura de las áreas rurales es muy baja; por esto, no es recomendable emplearlos así estén disponibles.

Recordemos que las audiencias radiales son un subconjunto de las audiencias potenciales cuya identificación y enumeración es aún más compleja. Sin embargo, mediante la exploración y filtrado de los encuestados de la primera población es posible acceder a éstos. Una simple pregunta sobre la frecuencia del consumo de radio es suficiente para identificarlos. De esta manera, si existe un marco muestral para el universo de las audiencias potenciales entonces es posible acceder a los oyentes regulares a partir de dicho listado y la aplicación del filtro.

La enumeración de las audiencias pasivas de nuestra emisora comunitaria tiene una particularidad adicional. En algunos municipios con gran número de habitantes y una oferta de medios de comunicación muy variada, los oyentes de las emisoras comunitarias pueden ser una fracción muy pequeña del marco, inferior al 1%. Esto significa que, para encontrar un oyente de la emisora, es necesario contactar mínimo 100 personas… Esto sería una labor desgastante y muy costosa, por lo que es necesario buscar otras alternativas más creativas. Las opciones disponibles consisten entonces en técnicas de muestreo no probabilístico que están orientadas a localizar poblaciones raras (poco frecuentes) o dispersas. Estos procedimientos nos pueden ayudar a acceder y mapear las audiencias cautivas, aunque son usualmente complejas y toman tiempo para su elaboración.

Contrario a todo lo anterior, las audiencias activas de la emisora resultan ser una población muy fácil de medir puesto que corresponden a individuos de hábitos participativos y accesibles a través de los diversos medios de contacto que puede utilizar la emisora como llamadas al aire, atención en la sede, Twitter, Facebook, correo, mensajes de texto, llamadas telefónicas, entre otros. Por esto es muy conveniente emplear rutinas de participación y seguimiento a los oyentes de manera que mantengan una relación activa con nuestra emisora y, asimismo, se puedan localizar, clasificar y analizar sus características, gustos, hábitos y necesidades, como lo veremos en el módulo III. Nuevamente, comprobamos por esta vía que nuestras audiencias tienen unas características diferentes a los oyentes de las emisoras comerciales; puesto que son individuos más estrechamente vinculados al *quehacer* de la emisora, a sus contenidos y a sus proyectos. Tanto por eficiencia en el estudio de los oyentes como por la propia misión de la emisora, es muy recomendable llevar un registro continuo de nuestras audiencias.

Como podemos ver con todo lo anterior, no sólo se necesita tener claridad sobre los objetivos del estudio y una buena definición de la población, también se hace necesario recolectar información básica para la localización de cada uno de los individuos o unidades de nuestro estudio. Dependiendo de la disponibilidad de esta última información podremos decidir si elegimos un muestreo probabilístico o uno no-probabilístico. En la siguiente parte exploraremos detenidamente las posibilidades y limitaciones que estas estrategias nos ofrecen. Vamos a ello.

Métodos de muestreo

Como veíamos en la sección anterior, existen dos grandes grupos de métodos de muestreo: **los probabilísticos** y los **no probabilísticos**. Los primeros son,

por lo general, los más confiables, precisos y gozan de generalidad; pero a la vez son más costosos, más elaborados y requieren de información que no siempre está disponible. Por otra parte, los métodos no probabilísticos pueden desarrollarse en condiciones más exigentes, con menos información y en poblaciones más difíciles de localizar; sin embargo, son menos generalizables y la magnitud del error no es cuantificable.

Pues bien, la clave en este momento se debe ubicar en el marco muestral. Si tenemos un listado de las unidades *completo, actualizado y compatible* con la población a estudiar, entonces podemos realizar un muestreo probabilístico. Si, por el contrario, la cantidad y probabilidad de selección de los individuos es incierta, entonces debemos inclinarnos por un muestreo no probabilístico. Lo anterior es muy, muy importante para nuestro estudio de audiencias usando encuestas, digámoslo de nuevo: si tenemos un listado de las unidades *completo, actualizado y compatible* con la población a estudiar, entonces podemos realizar un muestreo probabilístico. Si, por el contrario, la cantidad y probabilidad de selección de los individuos es incierta, entonces debemos inclinarnos por un muestreo no probabilístico. Esta es la base para tomar nuestra decisión sobre el método de muestreo a utilizar.

Con esto tan importante en mente, en las siguientes líneas describiremos brevemente los diferentes métodos de muestreo probabilísticos y no-probabilísticos, a fin de ilustrar las características y aplicaciones de cada uno. Veamos entonces:

1. Métodos probabilísticos

1.1 Muestreo aleatorio simple (MAS)

Este es el método más sencillo y el más comúnmente utilizado e ilustrado. Básicamente sigue el principio de una lotería, donde todos los números o letras (en este caso individuos) son igualmente probables de seleccionar y su probabilidad es conocida. Por ejemplo, mediante un procedimiento de selección al azar de números telefónicos podemos acceder equivalentemente a cualquier propietario de una línea telefónica. Una gran proporción de encuestas de opinión y mercado se realizan con esta técnica con resultados confiables. Aunque existen algunas limitaciones en esta técnica; por ejemplo, no toda la población tiene teléfono y algunos tienen más de una línea, lo que desequilibra las probabilidades de ganar en esta "lotería".

Por otra parte, si se llama a un hogar, es más probable que contesten ciertos miembros del hogar a determinadas horas, por lo que se inclinarían los resultados a representar a dichos grupos poblacionales (por ejemplo amas de casa, ancianos o empleados de la casa) más que a otros. Por representar queremos decir que tienen "más peso" en la selección, es decir, que están más valorados que otros grupos poblacionales. Una estrategia para resolver este último riesgo en las encuestas a hogares consiste en entrevistar únicamente al miembro del hogar que cumplió años más recientemente.

1.2 Muestreo sistemático

Es una variante del muestreo aleatorio simple que se caracteriza por un mecanismo de selección de los elementos muy sencillo. Imaginemos el listado con todos los individuos de la población y seleccionemos la muestra mediante saltos de igual longitud a lo largo de toda la tabla; esto es un muestreo sistemático. Este procedimiento resulta muy práctico y es ampliamente utilizado para garantizar una selección al azar sin necesidad de generar un ordenamiento aleatorio de la lista. Vale la pena resaltar que es necesario que el directorio no haya sido ordenado con algún criterio de interés para el análisis, pues los resultados serían afectados. Por ejemplo, si el criterio de ordenamiento en el directorio es alfabético no habría mayores inconvenientes; pero, si la información estuviera ordenada por género, edad o ingresos mensuales, podríamos perder confiabilidad en los resultados. Observemos la siguiente ilustración para entender esto un poco mejor: aquí se está seleccionando elementos de la muestra con un salto de cinco individuos.

Ver gráfico 6

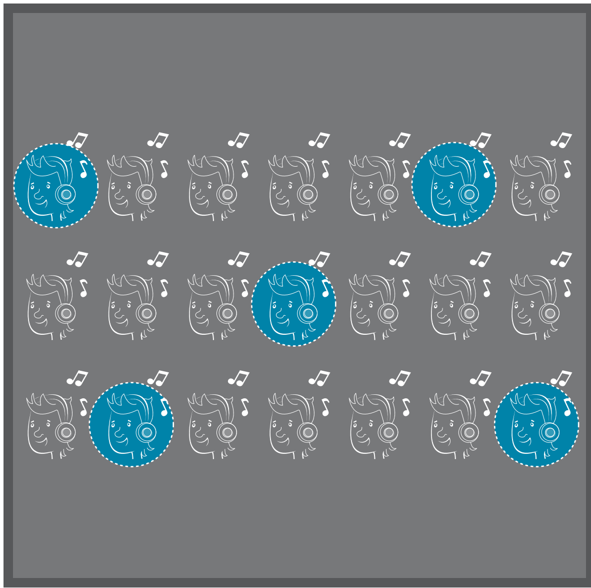


Gráfico 6 Muestreo sistemático
Los elementos de la muestra se seleccionan con un paso de longitud cinco (personas).

1.3 Muestreo estratificado

Sigamos con nuestros amigos los muestreos. En algunos estudios algunas veces se busca hacer comparaciones entre diferentes grupos de la población estudiada; por ejemplo, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, familias con hijos o sin ellos, etc. Estos subgrupos en la población son llamados estratos y su introducción en el diseño muestral puede ayudar a alcanzar mayor precisión y confiabilidad en los resultados (¡Atención! Estos estratos no tienen nada que ver con la estratificación socioeconómica de la población). Los estratos definidos en este esquema deben ser agrupamientos excluyentes, es decir, no puede haber un miembro que pertenezca a dos grupos simultáneamente. Su mayor utilidad se encuentra en el análisis de poblaciones donde hay grupos de tamaños muy diferentes y se desea garantizar que los resultados sean fiables para todos los estratos.

1.4 Muestreo por conglomerados

Este procedimiento se utiliza cuando los individuos están reunidos en conjuntos espaciales o temporales definidos. Por ejemplo, cuando se emplea información cartográfica para elaborar el marco muestral, el muestreo por conglomerados puede reducir el costo y optimizar las actividades, pues se eligen grupos geográficamente próximos para realizar la encuesta. El inconveniente de este procedimiento está en que la selección usualmente privilegia a individuos con características similares y reduce la precisión de las mediciones. Por este motivo, estas muestras suelen ser más grandes que las realizadas con los procedimientos anteriormente explicados.

Un caso específico de muestreo por conglomerados son los *muestreos multietápicos* que describiremos con un ejemplo: en una encuesta nacional, se selecciona un conjunto de ciudades (primera etapa de conglomerados) de las cuales se eligen algunos barrios (segunda etapa de conglomerados) y dentro de éstos se visitan algunas manzanas (tercera etapa de conglomerados) de las cuales se encuesta a todos los habitantes de las viviendas (un conglomerado más). La siguiente ilustración nos ayuda a explicar lo anterior un poco mejor.

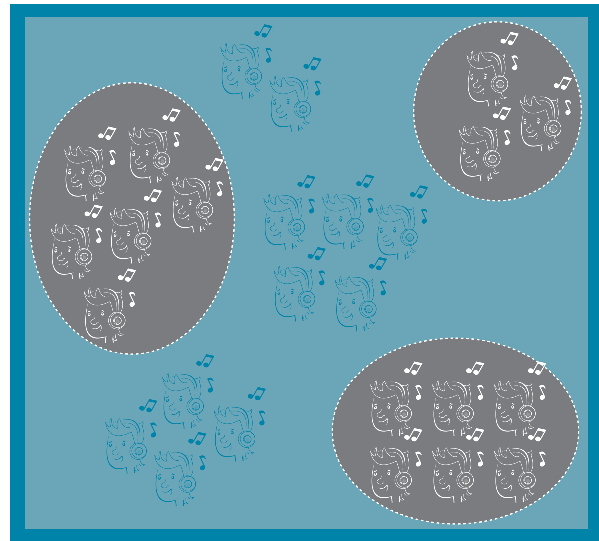


Gráfico 7 Muestreo por conglomerados
Se han seleccionado tres grupos (conglomerados) de oyentes de tamaños diferentes en una sola etapa

Otra alternativa para hacer un muestreo por conglomerados, puede ser utilizando el método del camino aleatorio; el cual puede ser implementado con mayor facilidad que las segmentaciones anteriormente mencionadas. Este método consiste en elegir al azar un punto de inicio y una dirección de recorrido dentro del conglomerado. Se puede realizar sencillamente con un mapa del municipio para definir las áreas y un reloj con segundero para determinar la dirección del recorrido. Ya

elegidos el punto de arranque y la ruta seleccionamos la puerta más cercana, al punto y dirección elegidos, y aplicamos la encuesta al individuo que haya cumplido años más recientemente en la vivienda. En adelante, seguimos eligiendo la puerta más cercana para entrevistar una nueva persona, cuidando de no salir del área del conglomerado. La siguiente ilustración nos ayuda a entender esto mejor:

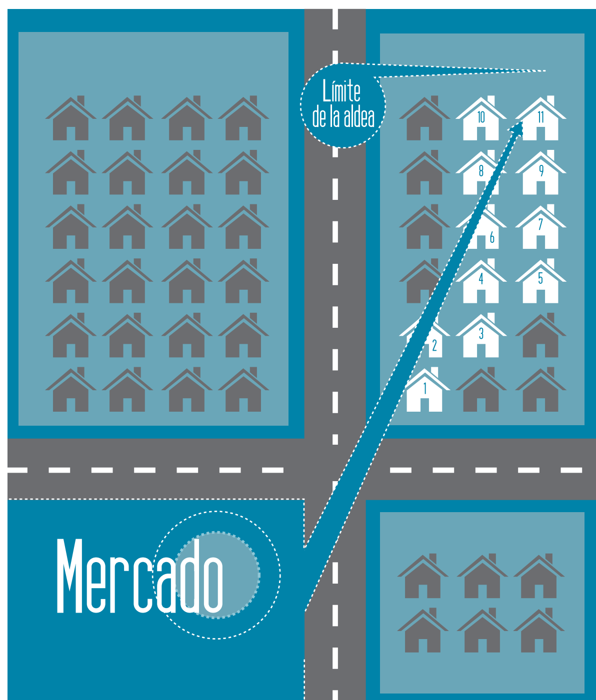


Gráfico 8 Ejemplo de un recorrido aleatorio
Selección de los hogares según un punto y dirección aleatorios. Tomado de:(International Fund for Agricultural Development (IFAD), 2007)

Bueno, muy bien, hasta aquí nuestra explicación de los tipos de **métodos probabilísticos**. Si, lo sabemos, muchas veces tantos términos nos pueden enredar la cabeza, pero todo esto es muy sencillo, de verdad, es sólo empezar a hacer nuestros estudios de audiencias a través de encuestas, tomar estas decisiones paso a paso y ya verán como poco a poco hablarán de muestras, poblaciones y métodos como profesionales. Ya lo verán. Por ahora vamos con la segunda parte que es sobre los métodos no probabilísticos. Ah! Y recuerden que acá en este manual encontrarán un glosario de términos que les puede ayudar en todo momento.

2. Métodos no probabilísticos

2.1 Muestreo por conveniencia o accidental

Este es el procedimiento más empleado en encuestas informales y consiste en la aplicación del cuestionario a los individuos que estén disponibles y próximos al encuestador. Por ejemplo, se está aplicando esta técnica cuando se realiza un sondeo en la calle al seleccionar arbitrariamente a los informantes que están cerca al entrevistador. Frecuentemente se implementa como método exploratorio de pilotaje y sirve para evaluar la eficiencia de un cuestionario de manera sencilla. Adicionalmente, sus costos son muy bajos aunque sus resultados también son muy limitados.

2.2 Muestreo voluntario

Este es un caso particular de muestreo por conveniencia, en el cual los encuestados son quienes toman la iniciativa de responder nuestro cuestionario. Por este motivo está claramente sesgado por las preferencias, gustos, hábitos y condiciones de los encuestados pues sólo ciertas personas tienen la disposición de realizar voluntariamente la encuesta: personas con mayor tiempo libre, más participativas o nuestros amigos, por ejemplo. Algunos procedimientos probabilísticos como los cuestionarios enviados por correo o ubicados en Internet tienen características similares y enfrentan los mismos riesgos de *autoselección*.

2.3 Muestreo intencional

Esta técnica de recolección depende del criterio del encuestador para localizar individuos específicos de las tipologías que se desee evaluar. Por tipologías nos referimos a las características, gustos, elementos o hábitos que se pueden encontrar en una población específica y que responden a cierto criterio previamente establecido por nosotros, por ejemplo, la tipología de los que tienen ojos azules, la tipología de los que tienen ojos negros y la tipología de los que tienen ojos cafés, al interior de una población. Debido a que su mecanismo depende completamente de los parámetros del encuestador, sus resultados no son estadísticamente representativos de la población; únicamente apuestan por una validez ilustrativa.

En algunos casos este muestreo intencional puede entregar resultados pertinentes, cuando se realiza sobre poblaciones reducidas con características particulares. Por ejemplo, si nos interesa saber qué tipo de música escuchan los jóvenes entre 15 y 18 años en la escuela veredal, y de ahí que solamente preguntar a las personas que tienen esta característica dentro de nuestra comunidad sobre sus gustos musicales sea pertinente. En este sentido, su utilidad se incrementa cuando es empleado como soporte a una metodología mixta de análisis. Una variante de esta técnica es el muestreo a expertos, que consiste en entrevistar a diversos expertos en un tema a fin de recolectar las diversas facetas del asunto investigado mediante una exploración reducida.

2.4 Muestreo en red o bola de nieve

Este muestro es particularmente conveniente para localizar poblaciones "escondidas", y se orienta a sobremuestrear un grupo poblacional de difícil acceso (es decir, buscarlos y encontrarlos). Este objetivo se logra mediante la identificación gradual de nuevos individuos por recomendación directa de los entrevistados anteriores y de acuerdo con las pautas de selección provistas por los analistas. Esta estrategia se ha empleado en estudios muy variados como por ejemplo en el seguimiento de enfermos de VIH, mujeres embarazadas, miembros de comunidades religiosas o redes delincuenciales, por nombrar unos cuantos casos. Debido a que no se puede tener un marco muestral actualizado y completo de estos grupos, la identificación por parte de los mismos participantes es un mecanismo eficaz para acceder a la población objetivo. Miremos la siguiente ilustración para tener una mejor idea de esta estrategia de muestreo:

Ver gráfico 9

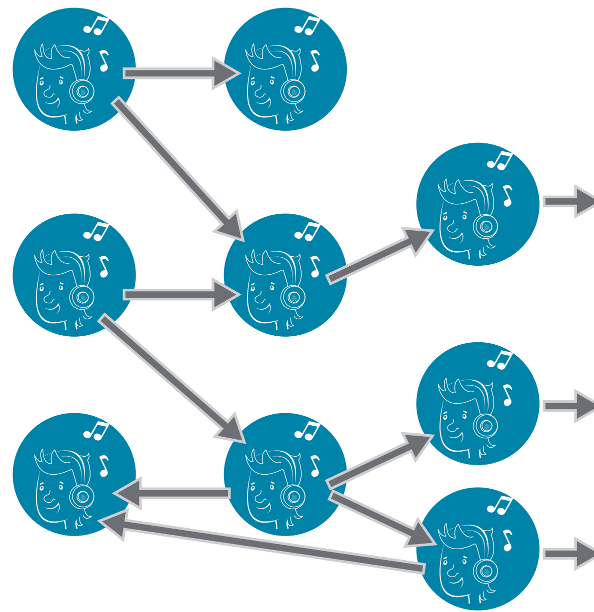


Gráfico 9 Muestreo por red o bola de nieve
Los primeros tres encuestados identifican otros tres nuevos y tres más en la tercera etapa…… Las flechas indican la identificación realizada por un individuo a otros con las mismas características

2.5 Muestreo por cuotas

Este es uno de los procedimientos más efectivos de muestreo no probabilístico, cuyo diseño es similar al muestreo probabilístico estratificado. En esta técnica se definen casillas para diferentes clases de individuos, de acuerdo con alguna variable de clasificación particular. Por ejemplo se pueden establecer cuotas iguales o proporcionales para hombres y mujeres, para habitantes de la cabecera municipal o del área rural, para oyentes de la emisora y no-oyentes, etc. En general, el muestreo por cuotas procede en tres pasos: en primer lugar se determinan las variables de clasificación; luego se calcula la frecuencia de participación de la población en cada casilla (por ejemplo el porcentaje de mujeres, habitantes en la zona rural y mayores de 50 años); y finalmente se establece el número de entrevistados proporcional a la cifra anterior. El ejemplo más sencillo son las cuotas por género, pues su frecuencia es cercana al 50% en cada grupo. Esto nos permite dividir la muestra en dos mitades: hombres y mujeres en cantidad idéntica.

2.6 Muestreo localizado

Esta técnica es utilizada frecuentemente para seleccionar muestras en espacios determinados, con el interés de hallar las características o actividades de sus visitantes regulares. Por ejemplo, son comunes las encuestas en centros comerciales, parques, espacios públicos, museos, etc. Estas técnicas también pueden emplearse como mecanismo de búsqueda en exploraciones en red o "bola de nieve" pues aprovechan las similitudes entre los usuarios de cada sitio. Aunque sus resultados pueden desviarse hacia la representación de sólo dichos individuos.

¿Qué método elegir?

Muy bien, ya vimos los tipos de muestreo y sus métodos. Ahora, ¿qué método elegir para nuestro estudio de audiencias? Recordemos que los métodos que discutimos en la primera parte son procedimientos probabilísticos, pues se ha definido un marco muestral que tiene la información sobre los miembros de la población y sus probabilidades de selección. **Estos procedimientos son los más recomendables** porque nos permiten obtener resultados estadísticos precisos, confiables y generalizables. Sin embargo, en nuestra situación, la definición del marco y la cuantificación de las probabilidades de selección son difíciles; así que es posible que debamos recurrir a métodos no probabilísticos de selección.

Adicionalmente, algunos métodos de muestreo probabilístico (como el estratificado y los conglomerados) son muy dispendiosos, costosos y requieren personal calificado para su elaboración. Nuestra propuesta se orienta, por el contrario a dar las pautas para un estudio de las audiencias práctico, realizable, económico y útil para nuestras emisoras. En este orden de ideas, recomendamos el empleo de técnicas simples de muestreo probabilístico (como el MAS o el sistemático) cuando se tiene disponibilidad de un marco muestral sencillo (directorio telefónico, registro de oyentes, etc.). Si nuestro interés es realizar una encuesta en campo es preferible que sea conducida por expertos; lo cual se puede lograr mediante convenios con entidades oficiales o no gubernamentales que puedan colaborar con la aplicación de algunas preguntas a los encuestados, como parte del cuestionario aplicado en otro estudio.

La gran pregunta ahora es ¿qué método debemos emplear para realizar la encuesta si no disponemos del dichoso marco muestral? De hecho, esta puede ser la situación más frecuente en nuestras emisoras comunitarias y debemos tener una solución eficaz para resolverlo. Para esto vamos a proponer una combinación de estrategias que nos asegure obtener el mayor provecho al menor costo y de la manera más práctica. Pero esto será tema para la sección "Manos a la obra". Por ahora, dediquémosle unos minutos más a evaluar los diferentes medios disponibles para realizar las encuestas, sus ventajas y sus deficiencias.

Medios de recolección

Revisando lo que llevamos adelantado, ya tenemos claridad entonces sobre los principios del muestreo y las condiciones en las cuales se deben decidir los diferentes diseños de recolección. Pero aún estamos en deuda respecto a un asunto muy importante ¿cómo llegar a nuestros potenciales encuestados? Tradicionalmente la baraja de opciones se reduce a cuatro alternativas, miremos cada una de ellas:

1. Entrevistas telefónicas

Es la opción más simple para recolectar muestras aleatorias en grandes ciudades. El método usualmente empleado es sencillo y consiste en elegir al azar o sistemáticamente diferentes números del listado telefónico. En los procedimientos más informales se usan los directorios telefónicos y, en los más sofisticados, se acude a sistemas automatizados de generación aleatoria de números. Es claro que es uno de los medios más económicos para realizar encuestas pues no se requiere ningún material adicional a la línea telefónica y no depende de los traslados del personal encuestador. Sin embargo, presenta varios inconvenientes:

Primero, no siempre existen listados completos con las líneas telefónicas de los habitantes de un territorio. Así mismo, no todos los habitantes tienen líneas telefónicas por lo que quedarían excluidos de la recolección. Por otra parte, los límites del territorio en estudio ocasionalmente no coinciden con los listados disponibles o la segmentación de las líneas. Por ejemplo, el incremento de uso de telefonía móvil celular está ocasionando con una disminución del uso de las líneas fijas y su cobertura no coincide con los límites locales de una encuesta como la que estamos diseñando.

2. Cuestionarios por correo

Consiste en el envío de un cuestionario por correo a los individuos seleccionados en espera de que ellos lo respondan y envíen de vuelta. En las décadas pasadas este medio de recolección fue muy criticado porque depende de la voluntad de los encuestados para diligenciar y devolver el formulario a la empresa encuestadora. Pero recientemente ha ganado mayor vigencia gracias

a la facilidad en la respuesta a formularios enviados por correo electrónico. En todo caso, aún depende del favor de los encuestados y, a veces, las promociones o incentivos no son suficientes para asegurar una recolección satisfactoria y generalizable.

3. Cuestionarios por Internet

Cada vez es más sencillo diseñar una encuesta por Internet: a través de una página web, del Blog, de formularios en línea o de servicios como Facebook o (¿por qué no?) Twitter. Estas encuestas son aún más fáciles de aplicar que las postales puesto que no es necesario enviar un mensaje, también pueden abrirse a través de ventanas emergentes o vínculos en la Web. El mayor inconveniente de medio de recolección está en el uso de Internet. Así como existen usuarios intensivos de esta tecnología, también hay personas y territorios que no tienen acceso al servicio. Así pues, las encuestas realizadas en Internet hacen referencia finalmente a una población limitada que tiene acceso y conocimiento de estas herramientas.

4. Entrevistas personales

El contacto cara a cara nos ofrece una dimensión diferente en la recolección de encuestas y las entrevistas personales nos permiten un mayor control sobre la administración del cuestionario. El manejo del tiempo y la proximidad en este medio nos permiten facilitar el proceso y tener mayor profundidad y flexibilidad en caso de ser necesario. Así mismo, es más fácil que los encuestados accedan a responder y así garantizar una mayor fracción de encuestas exitosas. Pero todas estas ventajas no son gratis. Efectivamente, es el medio más costoso y dispendioso de todos los mencionados: depende de una planificación intensiva, de un mayor entrenamiento del personal y de una logística más compleja. Por otra parte, la interacción con el encuestador puede inducir respuestas distorsionadas por parte de los encuestados "para quedar bien".

Cada día el uso de Internet se hace más amplio y posiblemente en algún momento su acceso será común para todos los habitantes. Mientras tanto nuestra sugerencia es que debemos **inclinarnos por las entrevistas telefónicas o personales como medio recomendado para la formulación del cuestionario.** Sin embargo, más adelante, en el módulo tres, podremos ver cómo Internet puede ayudarnos en la implementación de estrategias complementarias para el estudio de nuestras audiencias. La decisión entre la recolección telefónica o personal depende de los costos, tiempo y, ante todo, de la disponibilidad de un listado telefónico actualizado y compatible con la población objetivo. En este sentido, puede más ser eficaz emplear entrevistas telefónicas en un muestreo probabilístico (MAS) y entrevistas personales en diseños no probabilísticos o encuestas por conglomerados. **En suma, debemos combinar diferentes estrategias para ser exitosos en nuestra empresa y saber elegir la más apropiada conforme a nuestros intereses y capacidades.**

Muy bien, ya tenemos todas las herramientas necesarias para iniciar nuestro camino; pero por el momento, echémosle cabeza a un último punto de interés: ¿cuántos encuestados debemos incluir en la muestra? Miremos este último punto en detalle:

Tamaño de la muestra

La decisión sobre el número de encuestados es de gran importancia para la confiabilidad del estudio y debe ser tomada teniendo en mente las características de la muestra y nuestro plan de acción. Puesto que el principal interés de las encuestas probabilísticas es obtener una generalización válida sobre toda la población, es muy importante garantizar que el número de encuestas realizadas sea el apropiado. Como el objetivo de las técnicas no probabilísticas se dirige más comúnmente a evaluar las particularidades de la muestra analizada, entonces no existe un parámetro básico para la definición del tamaño muestral; depende más bien del criterio y posibilidades de los investigadores. En las siguientes líneas desarrollamos estos dos modelos con mayor atención.

1. Muestreo probabilístico

Vale la pena decir que en la teoría del muestreo estadístico se definen y calculan todas las relaciones existentes entre el **tamaño de la muestra** (número de encuestados) y **otras variables de interés estadístico** (principalmente la varianza, la confiabilidad, el error y el

tamaño de la población). No es nuestro interés entrar a explorar esta teoría en detalle pues nos desviaríamos de nuestro propósito fundamental, pero trataremos estos asuntos a modo didáctico para que tengamos conocimiento de ello también.

Supongamos que nuestro estudio de audiencias es un tablero de tiro al blanco y nuestro reto es lograr obtener cierta información de manera acertada. Si nuestros ojos (planteamiento) gozan de buena salud, si tenemos una buena mira (instrumento), si las cuerdas (métodos) están bien calibradas y tenemos un buen ejecutor (logística), seguramente daremos en el blanco. Pero, si no damos siempre en el blanco se debe a que existen pequeñas particularidades en cada disparo que se escapan del control de nuestro arquero. A algo similar nos referimos cuando hablamos de error estadístico. Vayamos al punto entonces…

En un muestreo estadístico **la clave está en reducir el error e incrementar la confiabilidad de la muestra de manera óptima.** Naturalmente, si quisiéramos no tener ningún error y completa confianza deberíamos realizar un censo, pero usualmente no existen los recursos para conseguirlo. ¡Aquí es el momento en que entra en juego el muestreo! Miremos la siguiente ilustración para una mayor comprensión de esto:

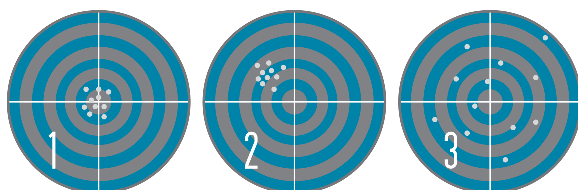


Gráfico 10 Errores de medición en el muestreo estadístico
En la primera figura encontramos una muestra con bajo error y alta confiabilidad; en la segunda tenemos un lanzamiento con bajo error, pero baja confiabilidad; y en la tercera vemos un caso de alta confiabilidad y alto error. ¿Cuál preferimos?

Con el uso de las herramientas estadísticas necesarias podemos calcular el tamaño de la muestra manteniendo un nivel aceptable de confianza y error. ¿Y cuál es el nivel aceptable? Mirémoslo detalladamente:

> La confianza de una encuesta describe la probabilidad de que la selección realizada sea similar en sus características a la población que estamos estudiando. Un 95% de confiabilidad es una cifra aceptada normalmente y en pocas situaciones se tolera una reducción. De hecho, una investigación con baja confiabilidad puede terminar hablando de un sujeto de estudio diferente del deseado, y eso no es nada conveniente.
>
> El error se refiere al nivel precisión que esperamos tener en nuestra medición. Generalmente se busca asegurar un error igual o inferior al 5%, pero en algunas situaciones y en determinados diseños muestrales se puede permitir un poco más.

Ahora bien, el tamaño de la muestra se calcula, en principio, con base en los niveles esperados de confiabilidad y error de la muestra. Aunque también se debe tener en cuenta la varianza (variabilidad) de las cifras que se están midiendo. La varianza es la magnitud con la que se evalúa qué tan diferentes son los valores medidos; por ejemplo, si preguntamos el sexo de una persona aproximadamente el 50% serán mujeres y el otro 50% serán hombres. O si medimos la estatura de nuestros compañeros de trabajo, las diferencias normalmente no serán mayores a 30 centímetros. Estas diferencias están asociadas con la magnitud de la varianza de cada medición.

Algo para tener en cuenta, el valor de la varianza se conoce generalmente a partir de estudios anteriores o de pilotajes. Sin embargo, cuando no se conoce, es posible suponer una varianza alta para calcular un tamaño muestral satisfactorio, aunque un poco superior al óptimo. Ésta es la estrategia utilizada en las "calculadoras de tamaño de muestra" que se pueden consultar en Internet.

Para efectos prácticos, presentamos una tabla con los tamaños de muestra más utilizados en investigaciones

que emplean MAS (Muestreo aleatorio simple) con poblaciones superiores a 20.000 individuos. Si la población es inferior a esta cifra podemos realizar una búsqueda en Internet de una *calculadora de tamaño de muestras.*

Tabla 4

Número de encuestados	Confianza	Error aproximado
150	95%	8%
200	95%	7%
270	95%	6%
390	95%	5%
600	95%	4%
1.070	95%	3%

Tabla 4 Tamaño de la muestra para diferentes niveles de error

Por último, debemos tener en consideración la frecuencia con la cual los entrevistados no responden el cuestionario. La tasa de no respuesta es la fracción de individuos que no pueden ser encuestados por diversos motivos: se rehúsan a responder, no pueden ser localizados, sus datos son errados, etc. Usualmente esta proporción llega al 10% del total, así que debemos hacer cuentas para contactar aproximadamente un 10% adicional de individuos. Pero se debe tener en cuenta que aquellos individuos que no se pueden localizar en un primer intento deben ser buscados nuevamente para que la aleatorización no falle.

Es crucial, para obtener unos resultados generalizables, asegurar una selección completamente aleatoria de los encuestados; de lo contrario, las cifras obtenidas no serán representativas de la población. Por este motivo muchas investigaciones realizadas con los tamaños de muestra apropiados no tienen éxito y resultan invalidadas por fallas en la selección o procedimientos de campo inadecuados.

2. Muestreo no probabilístico

Las técnicas de selección no probabilística de encuestados no disponen de procedimientos matemáticos para el cálculo del tamaño de la muestra. Su magnitud depende más del criterio del investigador y de los objetivos del estudio. Normalmente, las muestras no probabilísticas se realizan sobre poblaciones pequeñas, dispersas, de difícil acceso o con características especiales, cuya consecución sería muy compleja o ineficaz con métodos probabilísticos. Revisen por favor el anterior apartado de nuevo si los términos "poblaciones pequeñas", "dispersas", "de difícil acceso" o con "características especiales", no le resultan familiares de entrada. Ah! Y recuerden, también está el glosario a su disposición.

Siguiendo con nuestro principal asunto en cuestión, nuestra situación a veces se asemeja más a esta segunda descripción que hemos hecho, puesto que nuestras audiencias suelen ser poblaciones difíciles de identificar, no están enumeradas en una lista accesible, habitan áreas dispersas (como zonas rurales) y su localización se puede lograr preferiblemente a través las redes sociales, políticas o comunicacionales que hay en nuestra comunidad. De acuerdo con esto podemos recurrir a muestreos no probabilísticos donde la clave para calcular el tamaño de la muestra es a través de un método que llama "la saturación". Y podemos garantizarla de diversas maneras así:

> En un muestreo intencional podemos ubicar tantos grupos sociales como sea necesario para garantizar una heterogeneidad suficiente y así capturar las diversas opiniones y condiciones de nuestra población.

Si nuestro interés es obtener información de expertos o líderes, podemos contactar una cantidad apropiada para comparar de manera plural las diferentes facetas de los asuntos investigados.

Cuando el interés es hallar las tendencias más generales a través de un muestreo modal, encontraremos la saturación cuando se evidencie un patrón general en los resultados.

En caso de realizar un muestreo en red o bola de nieve, las relaciones cruzadas entre los entrevistados se comenzarán a repetir con alta frecuencia; síntoma de que hemos llegado al punto de saturación.

Los muestreos por cuotas generalmente requieren un mínimo de encuestas para cada casilla. Esta partición nos garantiza que existe diversidad de grupos poblacionales y que su participación es homogénea o proporcional a los totales poblacionales. Si nuestro interés es obtener resultados estadísticos, cada casilla debe tener mínimo 30 individuos para garantizar un adecuado cálculo de los resultados.

Estudio piloto

Independientemente de los métodos selección e investigación que se vayamos a emplear en el estudio de audiencias a través de encuestas, es necesario implementar un pilotaje (o varios) previo a la recolección de la información. Un "pilotaje" es un simulacro de lo que vamos a hacer (como una prueba anterior a la real) y que tiene por objeto validar la eficacia de las herramientas que vamos a utilizar en la investigación. En términos muy generales y sencillos, un pilotaje consiste en la selección de una muestra reducida de individuos a fin de aplicarles el cuestionario y comprobar la planeación, costos y eficiencia del instrumento que hemos construido.

La cantidad de encuestados en un pilotaje depende de las características del estudio, de la extensión del instrumento y de la facilidad de implementarlo. Sin embargo, un total de 40 a 60 encuestados puede ser suficiente para los objetivos de un estudio piloto. Es necesario destacar que en esta actividad es conveniente simular de la mejor manera la estrategia de recolección de la información, de manera que podamos verificar en una situación realista las limitaciones y posibilidades del diseño previsto.

Muy bien amigos y amigas! Hemos llegado al final de nuestro primer echándole cabeza. Qué interesante todo esto ¿no? Ahora viene la parte más divertida de este primer módulo, que es saber cómo aplicar toda esta teoría en la realidad haciendo nuestras encuestas. De nuevo, nuestra principal recomendación: **la única manera para manejar y conocer a profundidad los anteriores conceptos y decisiones metodológica a tomar es haciendo nuestros propios estudios!!!** Así que nada de nervios, ya verán como dentro de poco tiempo manejaran el uso de todas esas nuevas palabras de una manera ejemplar. Con esto dicho, vamos al "manos a la obra".

II. Manos a la obra

Como ya lo dijimos antes, suficiente de teoría. Ahora, ¿Cómo vamos a hacer todo esto paso a paso en nuestra encuesta? Muy bien, revisemos: ya tenemos el soporte teórico que necesitamos y sólo tenemos ahora que organizar las ideas para planificar una estrategia práctica, eficaz y rigurosa para conocer mejor a nuestras audiencias. Fácil sin duda.

Comencemos entonces primero revisando el procedimiento que debemos seguir para la implementación de la encuesta. En el gráfico que pueden ver a su costado derecho, podemos comprobar que ya casi tenemos la tarea hecha y únicamente nos hace falta diseñar la estrategia para la recolección de la información. Por consiguiente, nuestra tarea ahora se concentra en seguir paso a paso y de manera práctica el modelo presentado en este gráfico.

Estrategias para la implementación

Hemos visto que la existencia de un marco muestral actualizado, completo y coincidente con la población objetivo es nuestro punto decisivo. Si lo tenemos, podemos hacer un muestreo probabilístico simple; por ejemplo, a través de encuestas telefónicas. Si no lo tenemos entonces optamos por una recolección no probabilística. Veamos ahora cómo se realiza una selección en estos dos casos.

Muestra aleatoria

Suponemos en este parágrafo que ya tenemos un marco muestral, que consiste en un listado, sin duplicados, con todos los individuos de la población objetivo. Cada individuo debe estar, adicionalmente, identificado con un código único que nosotros le asignamos. El código más sencillo es la enumeración 1, 2, 3,… Hasta el último registro de la tabla. Así, el número final de la codificación será igual al total de individuos en la lista. Si estamos usando una tabla en Excel o en papel, no hay diferencia: sólo debemos agregar una columna con la enumeración a lado de cada registro, por ejemplo:

Ver la siguiente tabla

Código	Nombre	Ciudad
1	Alirio González	Belén de los Andaquíes
2	Andrés Medina	Bogotá
3	Camilo Tamayo	Huddersfield
4	Diego Santamaría	Bogotá
5	Elsy Ortega	Pasto
6	Fanny López	San Gil
7	Fredy Córdoba	Sibaté
8	Guillermo Patiño	Tibasosa
9	Ingrid Rojas	Bogotá
10	Lorena Bermúdez	Puerto Caicedo
11	Nixon Arias	Valledupar

Luego, debemos determinar el tamaño de la muestra siguiendo las recomendaciones de la sección anterior (sección "echándole cabeza"), y, finalmente, debemos hacer la selección de los encuestados mediante un procedimiento aleatorio. Una manera sencilla de hacerlo es con la ayuda de programas que hay en la Web como por ejemplo:

http://www.numeroalazar.com.ar/
http://www.alazar.info/generador-de-numeros-aleatorios
http://www.random.org/integers/

En general, se puede acceder a muchas páginas que hacen la tarea mediante la búsqueda de un "generador de números aleatorios". Usualmente debemos ingresar el número inferior (1), el superior (total de la población) y la cantidad de números aleatorios (tamaño de la muestra). Para quienes manejan Excel o herramientas similares, es posible agregar una columna con la función =ALEATORIO(), luego se ordena la tabla descendentemente y, por último, se seleccionan de arriba abajo los registros necesarios para completar la muestra.

Muy bien! Siguiendo estos pasos ya tenemos una muestra aleatoria para realizar las llamadas y completar nuestra encuesta de audiencias!

Muestra no probabilística

Ahora bien, cuando no tenemos un marco muestral la logística puede ser un poquito más compleja pero los resultados no dejarán de ser valiosos. Por ello tendremos que ser más recursivos y creativos en la aplicación de técnicas de recolección, a fin de garantizar unos resultados relevantes y pertinentes para nuestro estudio de audiencias. Proponemos adelante una estrategia de muestreo inspirada en otros estudios que han tratado de resolver las limitaciones del marco muestral mediante la aleatorización en la búsqueda y selección de encuestados.

Antes de entrar en materia, debemos aclarar que esta es sólo una opción disponible y existen muchas alternativas adicionales. Por ejemplo podemos analizar pequeñas poblaciones de manera aislada como colegios, juntas vecinales o visitantes a determinados espacios. Y cada análisis puede ser interpretado de manera independiente a fin de conocer mejor las características, condiciones y necesidades de cada población en particular.

En esta propuesta que les presentamos a ustedes pretendemos incrementar la diversidad y aleatoriedad de los encuestados, como una estrategia para lograr resultados que se aproximen a los valores poblacionales. Sin embargo, nunca podremos calcular qué tan cerca estamos de ellos pues no contamos con un marco de referencia que nos permita calcularlo. Con esto dicho entremos, entonces, en el paso a paso:

Iniciamos primero con un muestreo por localización dirigido a sitios de concentración. Realicemos entonces un listado con los lugares de mayor concentración en el municipio o la localidad, tales como plazas, parques, mercados, centros comerciales, terminales de transporte, etc. En la selección debemos ser muy cuidadosos de la gente que visita estos lugares, puesto que algunos tienen mayor diversidad de individuos que otros. La salida de un colegio o de una iglesia son sitios de concentración, pero las características de sus ocupantes son similares y nuestro interés se orienta, por el contrario, a aumentar la heterogeneidad de la muestra. Pilas con esto.

Definimos luego el tamaño de la muestra que vamos a recolectar. Como ya sabemos, no tenemos que cumplir un requisito estricto como en las muestras probabilísticas; pero una cifra similar a aquellas puede garantizarnos mayor pluralidad de voces. Digamos por ejemplo que vamos a entrevistar 300 personas que, si fueran completamente aleatorias, nos significaría un error aproximado del 6%.

Dividamos ahora la muestra total en grupos homogéneos, por ejemplo, de 60 individuos (o menos si la muestra es más reducida). ¿Cuántos grupos nos quedan? En nuestro caso serían cinco: 300 dividido por 60, igual cinco.

Cada grupo será encuestado en un lugar de concentración diferente elegido totalmente al azar, de manera que tendremos que visitar tantos sitios como grupos tengamos. En nuestra situación hipotética seleccionamos aleatoriamente cinco lugares de concentración, con el mismo procedimiento que mostramos en el capítulo anterior en la sección de "Muestra aleatoria".

Elegimos un día especial para realizar las encuestas, por ejemplo un día de mercado o en las ferias y fiestas del pueblo: fechas en las que acude una población más diversa a los lugares de concentración. Podemos seleccionar varios días, pero todos deben ser días que se caractericen por convocar ampliamente a los habitantes del municipio o la localidad.

Seleccionamos y entrenamos a los encuestadores para que apliquen el formulario de manera similar. Organizamos el equipo de encuestadores con líderes para cada grupo y con un coordinador logístico general.

Recuerden que es muy importante realizar, por lo menos, un pilotaje antes de organizar el trabajo de campo.

Escogemos un horario al azar para acudir a cada lugar de concentración. Podemos utilizar un reloj de manecillas para decidirlo: cada encuestador mira la hora a la que apunta el segundero y va a encuestar en ese horario. Como el reloj sólo tiene 12 horas podemos programar la recolección de 6:00 a.m. a 5:59 p.m.

Ubicamos un lugar de alto tráfico de gente en nuestro sitio de concentración. Por ejemplo, en las entradas de la plaza o del centro comercial. En este sitio definimos una línea imaginaria donde vamos contar las personas que cruzan en una sola dirección (saliendo o entrando).

Aplicamos una técnica de recolección sistemática mediante la selección de una de cada tantas personas (por ejemplo 10) que cruzan por la línea imaginaria en la dirección especificada.

Recomendamos agregar una etapa de selección por cuotas mediante la ubicación consecutiva de miembros de cada grupo particular. En este caso podríamos seleccionar una mujer, luego un hombre, luego una mujer, y así sucesivamente.

A las personas seleccionadas las contactamos para formularles el cuestionario de la encuesta. Aplicamos el "Procedimiento para la entrevista" descrito en el paso a paso que describimos más adelante.

Nos ubicamos nuevamente en la línea imaginaria y reiniciamos el conteo.

Repetimos los pasos 12 y 13 hasta completar la muestra programada para cada grupo.

Consolidamos la información y la tabulamos en una base de datos.

Como vemos, este es un procedimiento riguroso que busca obtener el máximo provecho de las herramientas indicadas en la sección anterior "Echándole cabeza" a fin de lograr una selección aleatoria de los encuestados. Es muy importante seguir estrategias como ésta, pues sin una selección al azar el muestreo perderá validez y sus resultados nos ofrecerán poco conocimiento de las audiencias de nuestra emisora comunitaria. Ahora nos concentraremos en definir unas pautas básicas para la recolección de la información. Miremos entonces.

Recolección de la información

Más adelante proponemos en este "manos a la obra" un formulario amplio que investiga las diferentes características, condiciones, hábitos y necesidades de nuestras audiencias. Pero antes de implementar la encuesta debemos afinar el modelo para que este responda de la mejor manera a nuestras preguntas. Para ello debemos considerar dos aspectos importantes: primero, la correcta formulación del instrumento; y segundo, la adecuada presentación de la encuesta en el trabajo de campo.

1. Ajuste del instrumento

El formato que presentamos al final de esta sección consta de 37 preguntas que buscan explorar, analizar, conocer, preguntar e indagar diversos aspectos de la población del municipio y de las audiencias de nuestras emisoras comunitarias. No es estrictamente necesario formular todas las preguntas en la encuesta; más bien, éstas son presentadas como una **batería de ideas y posibilidades** que pueden ser acogidas, replanteadas o eliminadas a la discreción de ustedes, los responsables últimos de su implementación y de acomodar esta encuesta a sus intereses y principales necesidades. No es una camisa de fuerza.

Así mismo, y para que lo tengan en cuenta, la redacción de las preguntas se ha realizado con un lenguaje neutro que puede ser ajustado (o traducido) al criterio del equipo para hacerlo más comprensible y cercano a la población objetivo. En este sentido el pilotaje del cuestionario es un mecanismo muy recomendable para afinar la formulación de las preguntas y reducir la tasa de no respuesta o las confusiones en el momento de aplicarla.

Con estas consideraciones en mente, invitamos a los equipos responsables del diseño e implementación de la encuesta a proponer, crear y mejorar

este instrumento recurriendo a su experiencia, conocimientos y, por supuesto, con la ayuda del pilotaje a desarrollar. En otras palabras, aprópiense de este instrumento y ajústenlo a sus necesidades!

2. Procedimiento para la entrevista

En el siguiente paso a paso presentaremos de forma detallada y secuencial el procedimiento para efectuar cada entrevista en campo. Naturalmente, este modelo es una idea general y puede ser adaptada y mejorada en las fases de diseño y pilotaje. Pero una vez se inicia la aplicación no se recomiendan los cambios ni en el instrumento ni en la formulación de las preguntas, a riesgo de perder la precisión y validez de los resultados. Nuevamente "manos a la obra":

Inicie con una presentación personal: Es muy importante generar un vínculo inmediato con el encuestado, de otra manera se aburrirá, rechazará o abandonará nuestra encuesta. Por esto es muy importante crear empatía mediante una presentación personal respetuosa, atenta y agradable. Así mismo es recomendable llevar algún elemento de identificación como una escarapela, una camiseta u otro distintivo de la emisora.

Continúe luego con una breve presentación de la encuesta: Al explicar los intereses e importancia de la encuesta los entrevistados pueden sensibilizarse sobre el tema y prestar mayor atención al proceso. Es recomendable no extenderse demasiado en la presentación ni dar información que pueda predisponer a los encuestados respecto a las preguntas formuladas. También es recomendable aclarar por adelantado el tiempo aproximado que consume responder el cuestionario.

Lea las preguntas exactamente como han sido redactadas y siga el orden definido en el instrumento: Cambios en el planteamiento del cuestionario pueden inducir respuestas diferentes, confusión o errores en el diligenciamiento del formato.

Nunca sugiera una respuesta por adelantado: Cuando las preguntas son abiertas se debe esperar a que el encuestado responda libremente. Únicamente se debe leer la lista de respuestas o categorías cuando se indica en el cuestionario.

Si el encuestado no comprende la pregunta, léala nuevamente más despacio. Si aún no la entiende se debe marcar como no respondida.

Cuando no sea clara la respuesta del entrevistado sugiérale al entrevistado mayor precisión mediante una pregunta que no lo predisponga. A veces simplemente esperar en silencio, repetir algunas palabras del entrevistado o formular una pregunta muy simple (por ejemplo, ¿cómo así?) sirven como estrategias para aclarar o desenredar una respuesta.

Muestre siempre interés, receptividad y cooperación con el encuestado. Pero intente no comentar, opinar, aprobar o reprobar sus comentarios; sea lo más neutral posible sin perder la espontaneidad y la amabilidad.

Siga las instrucciones del procedimiento de muestreo y del instrumento rigurosamente. Si todos realizamos el trabajo de igual manera, los resultados serán más confiables.

Registre cada respuesta del entrevistado en el lugar asignado. Todas las preguntas del formulario deben tener alguna respuesta. Si el encuestado no responde se debe marcar la casilla "No responde". Si la pregunta no se ha formulado se debe marcar "No aplica" en el cuestionario.

Muestre su agradecimiento al finalizar la encuesta. Puede entregarle al entrevistado un obsequio como un dulce y una tarjeta de la emisora.

Comunique tan pronto como sea posible al equipo o líder del grupo cualquier inconveniente o duda que se presente en la aplicación de la encuesta.

Anote en el respaldo de la hoja de encuesta, o en el espacio previamente asignado de la hoja de encuesta, todos los comentarios que considere pertinentes para el análisis de la encuesta.

Supervisión y validación de las encuestas

Ahora bien, detengámonos por un momento en la discusión de tres componentes estratégicos y muy importantes para el buen desarrollo de una encuesta de audiencias: primero, el entrenamiento del equipo; segundo, la supervisión de las actividades y, finalmente, la validación de la información recolectada. Sin lugar a dudas, es muy importante tener una proximidad permanente con los encuestadores, no sólo en la etapa de pilotaje, sino también en la aplicación final de la encuesta y en la interpretación de los resultados. Claramente, ellos y ellas son nuestra fuente principal de información para el ajuste y mejoramiento del instrumento, así como de las actividades relacionadas. Las diferentes estrategias que expondremos a continuación ofrecen alternativas para un mayor control de las actividades en campo, de manera que el nivel de error en la aplicación del instrumento se reduzca y, de igual forma, podamos realizar una buena retroalimentación y un aprendizaje continuo para el perfeccionamiento de este modelo.

1. Entrenamiento

Como una primera medida, se debe tener en cuenta que una adecuada selección del equipo de trabajo es clave e indispensable. Recordemos que no toda la gente tiene las mismas facultades o habilidades para persuadir y conducir eficientemente a los encuestados a lo largo de la aplicación del cuestionario. Aparte de estas cualidades, los encuestadores deben tener buenas capacidades de lectura, expresión y comunicación. Pero igualmente, no todo es carisma o buena voluntad, también es necesario un conocimiento profundo del instrumento y del propósito del estudio. Un equipo de encuestadores que comprende la importancia, los objetivos y el alcance del ejercicio obtendrá mejores resultados en campo, puesto que se ha sensibilizado al proyecto y siente compromiso con su buen desarrollo.

Vale la pena resaltar que otro aspecto de gran importancia es la correcta capacitación y entrenamiento de nuestro equipo. Un buen entrenamiento debe incluir información sobre los siguientes puntos:

Los objetivos e importancia del estudio y su impacto en la comunidad.

La estrategia para contactar a los encuestados: telefónica, en lugares de concentración, etc.

Las convenciones y acuerdos sobre el desarrollo del cuestionario: qué preguntar y cómo hacerlo.

Los procedimientos para el registro de la información: grabación del audio, diligenciamiento de formularios, etc.

Mecanismos para resolver problemas de aplicación en campo.

En relación con el personal, es necesario comprobar que todos los encuestadores tienen la disponibilidad de tiempo y de desplazamiento requeridos para el buen desarrollo de la encuesta. Finalmente, debemos insistir en el adecuado entrenamiento del equipo. Una prueba piloto en la que se evalúe la eficacia del instrumento y la logística de su implementación es un mecanismo de ajuste previo crucial para garantizar el éxito de nuestra encuesta.

2. Supervisión

Aunque puede sonar un poco brusco decirlo, no sólo la buena programación y entrenamiento de las actividades son suficientes para cumplir nuestros objetivos, y de ahí que también debemos implementar estrategias de supervisión del trabajo de los encuestadores para comprobar la confiabilidad de la información que vayamos a recolectar. Cuando los recursos técnicos y económicos lo permiten, la grabación de las entrevistas para su posterior revisión es el método más seguro de supervisión y usualmente se puede comprobar esto gracias a una muestra aleatoria de grabaciones de los diferentes encuestadores para verificar la calidad en su ejecución y registro.

Igualmente, si no es posible realizar un seguimiento directo en la aplicación de las encuestas, se pueden emplear otras estrategias complementarias como el diligenciamiento de planillas o la validación de la información. Para el primer caso, las planillas de seguimiento son formularios sencillos para el registro de las encuestas elaboradas en campo. Por ejemplo, cada encuestador es responsable de diligenciar una planilla de seguimiento en

la cual describe las características generales de la aplicación (fecha, lugar, nombre del responsable) y el resultado de la formulación de cada encuesta. Por cada individuo contactado se debe diligenciar un renglón de la lista, donde se especifica la hora, duración y resultado de la encuesta. Si la encuesta se finalizó totalmente, se marca una X en la columna "Exitosa", de lo contrario se marca el motivo por el cual no se logró finalizar correctamente.

En el siguiente gráfico se ilustra un ejemplo de una planilla de seguimiento para la elaboración en campo. Como podemos observar hay dos grupos de columnas: Filtro y Encuesta. La primera se refiere a las preguntas filtro de la encuesta cuyo propósito es excluir a los individuos que no hacen parte de la población objetivo del estudio. En el caso presentado, si la persona es menor de 12 años, habitante de otro municipio, o si ya contestó la encuesta previamente, entonces será excluida de la muestra y se marcará la opción correspondiente. Por otra parte, si el individuo rechazó contestar la encuesta o si la abandonó sin finalizar entonces se marcará dicho evento y se iniciará con una encuesta nueva. Únicamente son válidas las encuestas que hayan sido marcas como exitosas en la planilla de registro.

Recordemos que los resultados de la planilla de seguimiento son muy útiles puesto que podemos encontrar muchas claves para rastrear posibles problemas en la implementación que podemos medir con este instrumento. En primer lugar, podemos rastrear el porcentaje de no respuesta de la encuesta; es decir, el número de personas que debo contactar para lograr completar la muestra programada. En el gráfico anterior vemos que fue necesario contactar 10 personas para obtener un total de 6 encuesta exitosas.

Otro dato importante es el tiempo. Si un encuestador está tomando mucho más (o menos) tiempo en finalizar las encuestas, nos indica que puede estar teniendo problemas en la ejecución y debemos estar más atentos a su desempeño.

3. Validación

Continuemos entonces., un recurso adicional a tener en cuenta para la parte de seguimiento es el proceso de tabulación de la información en una base de datos. En la herramienta que ofrecemos en este manual, la digitación de las encuestas se hace a través de formularios electrónicos ubicados en Internet. Estos formularios han sido diseñados para aceptar respuestas válidas únicamente y, de esta forma, evitar errores de digitación o codificación. Una cosa muy importante a tener en cuenta: todas las preguntas de la encuesta

Encuesta de audiencias

Responsable: | Hoja No.
Lugar: | Fecha:

		Filtro			Encuesta			
Id	Hora inicio	Edad	Habitante	Ya realizada	Rechazada	Incompleta	Exitosa	Hora fin
1	07:00 a.m.						X	07:08 a.m.
2	07:12 a.m.		X					07:13 a.m.
3	07:15 a.m.						X	07:22 a.m.
4	07:26 a.m.						X	07:30 a.m.
5	07:35 a.m.				X			07:37 a.m.
6	07:41 a.m.						X	07:48 a.m.
7	07:52 a.m.					X		07:57 a.m.
8	08:02 a.m.						X	08:09 a.m.
9	08:14 a.m.			X				08:16 a.m.
10	08:20 a.m.						X	08:25 a.m.

Gráfico 11 Ejemplo de planilla de seguimiento

deben ser respondidas por el encuestador siguiendo los parámetros expuestos en el capítulo siguiente llamado "Instrumento de la encuesta", cualquier encuesta que haya sido mal desarrollada deberá ser revisada para definir si se incluye en la muestra o se excluye de la base de datos. Así mismo, si la planilla contiene errores sistemáticos de codificación, ésta debe ser descartada del análisis pues la información allí registrada no es confiable. Con esto anterior en mente, es bueno decir que debemos insistir al equipo de encuestadores su completa rigurosidad en este aspecto.

Por último, y no por eso menos importante, el análisis de los resultados estadísticos puede darnos pistas sobre la ejecución de la encuesta. Por ejemplo, tras un estudio piloto encontramos que una pregunta tiene un porcentaje muy alto de la categoría "Otros". Esto nos puede indicar que las categorías definidas en las respuestas son insuficientes o han sido mal planteadas. Así mismo, si encontramos que los encuestados no están respondiendo una pregunta, es posible que su redacción haya sido confusa; y en consecuencia debemos reformular el enunciado hasta lograr reducir la tasa de no-respuesta.

Tabulación de la información

Si ya tenemos la totalidad de nuestros formularios de encuestas en nuestras manos, ¿qué paso seguimos? Pues bien, la forma más eficaz de almacenar y sistematizar la información recolectada en una encuesta es a través de una base de datos. En palabras sencillas, una base de datos es un listado (o varios) que describe las características de un conjunto de elementos o unidades. Por ejemplo, una lista de mercado puede ser almacenada como una base de datos, en la cual se tiene una lista de productos acompañados por una descripción de sus características, como el precio por unidad, el número de unidades y el precio total.

Para nuestro caso particular, cada elemento de la base de datos corresponde a una persona entrevistada y las características de los entrevistados son las respuestas que ellos nos dan para cada pregunta formulada. Es un mecanismo muy sencillo y realmente fácil de sistematizar como veremos más adelante. Por ahora volvamos de nuevo al listado de colaboradores en el pilotaje de este modelo:

Código	Nombre	Ubicación
1	Alirio González	Belén de los Andaquíes
2	Andrés Medina	Bogotá
3	Camilo Tamayo	Huddersfield
4	Diego Santamaría	Bogotá
5	Elsy Ortega	Pasto
6	Fanny López	San Gil
7	Fredy Córdoba	Sibaté
8	Guillermo Patiño	Tibasosa
9	Ingrid Rojas	Bogotá
10	Lorena Bermúdez	Puerto Caicedo
11	Nixon Arias	Atanquez

En esta tabla tenemos una base de datos elemental que consta de 11 registros (individuos encuestados) y describe tres características de cada uno de ellos: el nombre, la ubicación y su código único de identificación. La base de datos de nuestra encuesta de audiencias será en apariencia similar, pero mucho más grande y tendrá tantos registros (filas) como encuestas hayamos realizado y tantos campos (columnas) como preguntas hayamos incluido en el formulario que hayamos construido.

¿Y cómo vamos a hacer la base de datos? No hay inconveniente, pues ya está hecha. Simplemente debemos buscar la plantilla *"Modelo Encuesta Audiencias Radios Comunitarias MinTIC"* en la galería de plantillas de GoogleDocs en la siguiente dirección:

http://docs.google.com/templates

Igualmente recomendamos, para quienes no conocen la plataforma de GoogleDocs, revisar algún manual introductorio como el que se encuentra en la siguiente dirección de Internet:

http://www.google.com/google-d-s/intl/es/tour1.html

De la misma manera, también podemos realizar una búsqueda de información sobre este tema en Internet a través del buscador Google, o en el sitio de videos YouTube ingresando las palabras clave: *tutorial google docs.*

Adicionalmente, necesitaremos fortalecer los conocimientos en el uso de formularios en GoogleDocs y para este objetivo recomendamos la búsqueda de manuales o tutoriales en línea mediante las palabras clave: *tutorial formularios google docs.* Debido a que la introducción a estas herramientas es sencilla, pero dispendiosa, dejamos a los lectores esta tarea, convencidos de que no representará ningún inconveniente para el avance de nuestro estudio de audiencias.

Muy bien, entremos pues en materia con el manejo de la planilla copiada.

Al abrir la planilla podemos ver que su contenido es una hoja de cálculo parecida a un documento de Excel. Si no manejamos Excel no hay porqué preocuparse, pues únicamente debemos reconocer que este archivo es una base de datos simple que utilizaremos para guardar la información recolectada en las encuestas y luego analizarla estadísticamente. Pero vamos paso a paso.

Para iniciar el proceso de tabulación de la información recolectada en campo debemos enviar el formulario de registro a todos los miembros del equipo de digitadores. Para ello, seleccionamos en el menú principal la opción "Formulario" (o Form, si está en inglés) y luego hacemos doble clic en "Enviar el formulario". En ese momento aparecerá una ventana en la podemos ingresar la dirección de correo electrónico de todos los digitadores, a quienes les llegará un mensaje con la dirección del formulario. El mensaje enviado tiene un texto parecido al siguiente:

Si tienes problemas para visualizar o enviar este formulario, puedes rellenarlo online: https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dFpYTXpjRjUwckxqdERwc1g3MkRkTU
Encuesta de Audiencias
Metodología para la medición y análisis local de audiencias en emisoras comunitarias Minis-terio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Cuando reciban el mensaje podemos acceder al vínculo indicado haciendo clic sobre éste. Este enlace

Encuesta de Audiencias ☆ — Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario (0) Ayuda

fx | Marca temporal — Mostrar todas las fórmulas

	A	B	C	D	E	F	G
1	Marca temporal	Id	Fecha	Teléfono	Ciudad	Responsable	¿Cuál es su edad?
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

Gráfico 12 Base de datos en GoogleDocs

nos dirigirá al formulario de registro en el que digitaremos la totalidad de las encuestas válidas realizadas. El gráfico que presentamos a continuación nos muestra la primera página del formulario:

Encuesta de Audiencias

Metodología para la medición y análisis local de audiencias en emisoras comunitarias
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Datos generales

Información sobre la aplicación de la encuesta

Id
Número consecutivo de identificación de la encuesta

Fecha
Día/Mes/Año

Ciudad
Donde se realiza la encuesta

Responsable
Nombre y apellido

Continuar »

Con la tecnología de Google Docs

Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

De ahora en adelante sólo se debe ingresar la información correspondiente a cada pregunta en el campo indicado del formulario. Y al finalizar cada página debemos hacer clic en "Continuar" para seguir tabulando los datos de cada encuesta hasta llegar a la página 7 donde se finaliza el registro de la encuesta al seleccionar el botón "Enviar". Cuando la información ha sido enviada, el sistema automáticamente agrega una fila a la base de datos con los datos ingresados y, a partir de ese momento, podemos iniciar la digitación de una nueva encuesta. Estos pasos los repetiremos hasta finalizar el registro de todas las encuestas y estaremos entonces preparados para hacer el análisis de los resultados. Pero bueno, nos estamos adelantando a un tema que conversaremos detalladamente en la tercera sección de éste módulo llamado "Siguiendo la pista", por ahora concentrémonos en el instrumento que proponemos en este manual.

Instrumento de la encuesta

En este capítulo presentamos el instrumento cuantitativo de la encuesta, el cual debe ser analizado, afinado y mejorado según las condiciones y necesidades de cada emisora comunitaria. Es muy importante que cada equipo de la emisora discuta, ponga a prueba y ajuste el cuestionario de acuerdo con su experiencia, condiciones de aplicación y resultados esperados. El cuestionario completo lo podemos consultar en la parte final de esta sección "manos a la obra" de este primer módulo, pero antes fijemos unos acuerdos elementales para poder comprender mucho mejor este instrumento:

Primero, existen dos formas de formular preguntas en un cuestionario, **de manera abierta** o **de manera cerrada**. En la pregunta abierta dejamos al encuestado la libertad de responder espontáneamente sin restricción. Un ejemplo simple es ¿cuál es su nombre? El encuestado podrá responder como desee: Bond, James Bond… En cambio, una pregunta cerrada limita las posibles respuestas a un conjunto preestablecido de respuestas. En este caso podemos imaginar enunciados como ¿Tiene hijos? Al cual sólo puede responder Sí, No, o No responde…

Segundo, todas las preguntas de la encuesta tienen un tipo de información específica que es representado por el símbolo que acompaña al enunciado o a las categorías predefinidas:

Los campos subrayados ________________ son de tipo textual y la información que se debe ingresar es texto escrito. Por ejemplo, en el campo *Municipio* escribiremos el nombre del municipio donde estamos realizando la encuesta, digamos:

Municipio: *Istmina*

Cuando las respuestas son cerradas, éstas se pueden responder de manera única o múltiple. **Si el símbolo que acompaña las categorías es un círculo ● sólo podemos marcar una respuesta**. Podemos mencionar el caso de la edad, puesto que sólo puedo declarar una edad y se marca sólo un rango en específico: "de 12 a 17 años", por ejemplo.

Pero también hay preguntas que admiten muchas respuestas, tales como las actividades que realizo en mi tiempo libre. **Las categorías de estas respuestas se acompañan de un cuadrado y se pueden marcan tantos como sea necesario**, a menos que la pregunta establezca un máximo.

Usualmente, por rapidez y para evitar predisponer al encuestado, las encuestas se formulan abiertas y se registran cerradas señalando la opción más ajustada. Este procedimiento (codificación en vivo) requiere buen conocimiento del instrumento y un entrenamiento riguroso para evitar sesgos en el registro o errores de codificación; así que recomendamos no ahorrar esfuerzos en el pilotaje y capacitación de los encuestadores. Esta es una tarea muy importante de hacer antes nuestro trabajo de campo sin duda.

En algunas preguntas, por el contrario, se deben leer todas las opciones para que el encuestado defina cuáles se ajustan a sus criterios y cuáles no. Un caso de éstos es el enunciado, "¿Se identifica usted como miembro de alguno de los siguientes grupos étnicos y/o sociales?". Aquí se deben leer todas las categorías para confirmar la percepción del entrevistado en cada caso y marcar las opciones que correspondan.

Bueno, ya casi terminamos, en lo que resta de este "manos a la obra" discutiremos la estructura del instrumento y la importancia de cada apartado en el estudio y comprensión de las audiencias. Comencemos entonces.

Estructura de la encuesta

El primer apartado hace referencia al código de identificación de la encuesta. Recordemos que el código de cada encuesta debe ser único. Si la encuesta es realizada por diferentes personas, cada encuestador debe ser identificado por un prefijo de identificación que antecede al código de las encuestas realizadas por él. Si tenemos tres encuestadores, por ejemplo, cada uno tendrá un identificador A, B o C. Siguiendo con el ejemplo, los códigos de los registros del primer encuestador serán A001, A002, A003… Esto se debe hacer para facilitar las tareas de identificación, clasificación, supervisión y búsqueda de registros en la base de datos. Seguidamente, el apartado introductorio contiene la información general de campo. En estos espacios se registran la fecha, la localización del encuestado y el nombre o sigla del responsable (el encuestador).

El siguiente apartado lista las preguntas filtro de la encuesta. Estas preguntas ayudan a detectar los individuos que hacen parte (o no) de la población objetivo del estudio. Por ejemplo, en el instrumento que anexamos más adelante excluimos de la encuesta a todas las personas que sean menores de 12 años, que no vivan en el municipio o que ya hayan respondido a la encuesta. Naturalmente, las preguntas filtro también se pueden ajustar a las condiciones e intereses de la encuesta, bajo el único principio de filtrar únicamente a la población que nos interesa investigar.

Muy bien, luego ustedes encontrarán el primer apartado de la encuesta que corresponde a la caracterización poblacional. En este grupo de preguntas nuestro objetivo es identificar las condiciones más generales de nuestra audiencia potencial, es decir, de todos los habitantes del territorio al que llega (o puede llegar) la señal de nuestra emisora comunitaria. Esta sección inicia con una breve descripción demográfica de la población: edad, sexo, lugar de vivienda, educación, etc. En segundo lugar se realiza una aproximación a sus actividades económicas; para luego analizar algunas prácticas sociales cotidianas como el uso del tiempo libre, el empleo de herramientas tecnológicas y la percepción de seguridad y corrupción local. Al final de este apartado se evalúa la participación política y la confianza en las instituciones.

Vale la pena recordar que este apartado tiene por objeto elaborar un mapa de los oyentes e identificarlos según sus condiciones, necesidades y prácticas, pues puede ser importante en algún momento ajustar los contenidos de nuestra emisora comunitaria para satisfacer las necesidades de los grupos poblacionales a los que sirve. Por lo anterior se hace necesario conocer la composición demográfica, social y económica de nuestras audiencias de manera precisa. Así mismo, nos interesa conocer sus prácticas: su trabajo, sus capacidades de comunicación, el uso del tiempo libre, su participación política y social, tanto como su percepción sobre las condiciones del municipio en el que habita. Recordemos que nuestro objetivo no es sólo ajustarnos

a los gustos y preferencias de las audiencias, también nos interesa aportar en la construcción de agendas ciudadanas y en la transformación de sus conocimientos, prácticas y participación social.

En el segundo apartado nos aproximamos a un tema que nos interesa más directamente, el cual tiene que ver con el consumo de medios masivos de comunicación. En esta sección averiguamos cuáles son los medios predilectos y la frecuencia de su utilización. Para este fin, primero observamos los circuitos formales e informales de comunicación, así como las particularidades en las frecuencias de consumo de los medios masivos. Esta información nos puede dar luces sobre el escenario en el cual está situada nuestra emisora comunitaria y su posibilidad de aprovechar o transformar los hábitos de las audiencias; dando el paso de audiencias potenciales a audiencias cautivas.

El conocimiento sobre las audiencias cautivas lo conseguimos, con mayor detalle, en el tercer apartado: Consumo de radio. Vale la pena decir que no existe una regla universal para definir quién es oyente de radio y quién no lo es, puesto que son muchas las consideraciones que se deben tener presentes y que pueden complicar nuestra tarea. Por esto recurrimos a un criterio muy simple para definirlos: **toda persona que escuche regularmente radio, mínimo una vez al mes, será considerado oyente.** Esta decisión no tiene como finalidad incrementar el porcentaje de oyentes (aunque de hecho lo haga), sino que busca aproximarse de manera amplia al conocimiento de todos los oyentes a fin de servirles más eficazmente y buscar alternativas para incrementar su consumo y la satisfacción con los contenidos emitidos. En este tercer apartado estudiamos de la misma forma las preferencias y gustos de los oyentes con el ánimo de ofrecerles una parrilla de programación más acorde con sus intereses y necesidades. De igual manera, hacemos un seguimiento a las frecuencias de consumo de radio comercial, comunitaria y por Internet.

Este análisis culmina con un cuarto apartado dedicado a conocer los hábitos, percepciones, gustos y participaciones de los oyentes con nuestra emisora comunitaria. En este punto hacemos una primera exploración de las opiniones y hábitos de los oyentes de nuestra emisora; pero únicamente como una entrada, puesto que este objetivo requiere un acercamiento más profundo, continuo y creativo: asuntos que desarrollaremos en las metodologías discutidas en los siguientes cuatro módulos. ¡Nuestra empresa de conocer a los oyentes apenas comienza!

Instrumento de la encuesta

Muy bien, con toda esta información en la cabeza, en esta parte final del "manos a la obra" presentamos a ustedes el instrumento de la encuesta; el cual debe ser (como hemos reiterado bastante) analizado, afinado y mejorado según las condiciones y necesidades de cada emisora comunitaria. De nuevo, vale la pena decir que esta es sólo una batería de ideas, así que por favor revísenla con cuidado, tomen lo mejor de ella para resolver sus inquietudes puntuales y crear nuevas preguntas y alternativas!

Metodología para la medición y análisis local de audiencias en emisoras comunitaria - MinTIC

Encuesta de audiencias

Id: ____________________

Datos generales
Información a cargo del encuestador

a. Fecha:

Día	Mes	Año

b. Teléfono: ______________________________

c. Barrio/Vereda: ___________________________

d. Municipio: _________________________________

e. Departamento: _____________________________

f. Responsable: ______________________________

Filtro inicial

Culmine la encuesta si el entrevistado no cumple alguna de las siguientes condiciones

1. ¿Vive usted en este municipio?
Nombre del municipio o localidad

- Si (Continúe)
- No (Culmine)

2. ¿Es mayor de 12 años?

- Si (Continúe)
- No (Culmine)

3. ¿Le han realizado esta encuesta el día de hoy?

- Si (Continúe)
- No (Culmine)

I. Caracterización poblacional

Formular las siguientes preguntas a todos los individuos contactados

1.1 ¿Nació usted en este municipio? *Sólo una respuesta, marque NS/NR si no responde o no sabe*

- Si
- No
- NS/NR

1.2 ¿Tiene hijos? *Sólo una respuesta*

- Si
- No
- NS/NR

1.3 ¿Cuántos años tiene? *Campo numérico, marque NR si no responde*

- Menor de 12 años
- Entre 12 y 18 años
- Entre 19 y 25 años
- Entre 26 y 40 años
- Entre 41 y 55 años
- Entre 56 y 70 años
- Más de 70 años
- NS/NR

1. 4. Género del entrevistado: *Sólo una respuesta, no es necesario preguntar si se puede inferir*

- Femenino
- Masculino

1.5. ¿Qué estrato socioeconómico aparece en la factura de los servicios públicos de la vivienda donde habita? *Sólo una respuesta; si el municipio no está estratificado formule la pregunta 1.6*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- NS/NR

1.6. Habita usted en: *Sólo una respuesta*

- Cabecera municipal
- Zona rural

1.7. ¿Cuál es su último grado educativo aprobado? *Sólo una respuesta*

- Ninguno
- Primaria
- Bachillerato
- Técnico/tecnológico
- Universitario
- Postgrado
- NS/NR

1.8. ¿Cuál es su actividad principal? *Sólo una respuesta. Formular abierta y seleccionar la opción más ajustada.*

- Estudiante
- Oficios del hogar no remunerados
- Pensionado
- Desempleado
- Empleado o trabajador independiente (si marca esta opción especifique en 1.8b)
- Otra: ______________________

1.8b. ¿A qué clase de actividades se dedica? *Sólo una respuesta.*

- Gerencia, dirección y administración
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, minas y canteras
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Comercio, ventas y servicios
- Banca y finanzas
- Administración pública
- Educación e Investigación
- Salud y protección social
- Servicios comunitarios, organizaciones sociales y religiosas
- Medios de comunicación
- Transporte y almacenamiento
- Trabajo doméstico remunerado
- Turismo, hotelería y restaurantes
- Arte, cultura, deporte, esparcimiento
- Tecnología, ingeniería, ciencias aplicadas
- Fuerza pública
- Otra
- No aplica

1.9. Se identifica usted como miembro de alguno de los siguientes grupos étnicos y/o sociales:
Respuesta múltiple, se pueden marcar varias casillas.

- Indígena
- Afrocolombiano
- Rom
- Campesino
- En condición de desplazamiento
- LGBTI
- Líderes comunitarios o sociales
- Miembro de un grupo religioso
- Migrante extranjero
- Colono
- Otro: ____________________

1.10. ¿A qué dedica su tiempo libre? *Respuesta múltiple.*

- Dialogar con los amigos o vecinos
- Ir a fiestas o actividades sociales (fiestas, paseos, caminatas, etc.)
- Compartir con la familia - Hogar
- Navegar en Internet - Chatear - Comunicarse en redes sociales
- Escribir o leer
- Ver televisión
- Escucha radio - noticias
- Estudiar
- Escuchar música
- Hablar por teléfono o celular
- Ir a misa u orar
- Oficios del hogar
- Realizar actividades culturales (tocar instrumento, manualidades, artesanías...)
- Buscar trabajo
- Asistir a espacios culturales (cine, teatro, danza, museos, bibliotecas)
- Salir de compras
- Descansar
- Nada
- No tiene tiempo libre
- Otros: ____________________

1.11. ¿Qué servicios tecnológicos de comunicación utiliza usted? *Respuesta múltiple*

- Teléfono fijo
- Teléfono celular
- Correo electrónico
- Facebook
- Twitter
- Messenger (mensajería por Internet)
- Mensajes de texto (mensajería por celular)
- Otro: ____________________

1.12. ¿Qué tan seguro considera usted que es su municipio? *Sólo una respuesta*

- Muy seguro
- Seguro
- Ni seguro, ni inseguro
- Inseguro
- Muy inseguro
- NS/NR

1.13. ¿En el último año alguien le ha solicitado un pago para facilitar un trámite, contrato o negocio?
Sólo una respuesta

- Si
- No
- NS/NR

1.14. ¿En cuál de las siguientes instituciones regionales confía más? *Marque máximo tres*

- Alcaldía
- Medios de comunicación
- Fuerza pública
- Iglesia
- Centro educativo
- Partidos políticos
- Sindicatos
- ONG (organizaciones sociales)
- Banca
- Asociaciones vecinales
- Gobernación
- Otras entidades públicas en general (ICBF, Registraduría, etc)
- Otra: ______________________________

1.15. ¿En qué tipo de actividades comunitarias ha participado en el último mes? *Respuesta múltiple*

- Aseo/embellecer el espacio público
- Apoyo en bazares, ferias o fiestas comunitarias o municipales
- Reunión junta acción comunal/vecinal
- Proselitismo político
- Talleres comunitarios
- Campañas con la comunidad
- Actividades deportivas
- Actividades religiosas
- Ninguna
- Otra: ____________________

1.16. ¿Votó en las pasadas elecciones? *Sólo una respuesta*

- Si
- No
- NS/NR

II. Consumo de medios de comunicación

Formular las siguientes preguntas a todos los individuos contactados

2.1. ¿Cómo se entera de lo que pasa en su municipio? *Respuesta múltiple*

- Publicidad local
- Periódico local
- Emisora comunitaria
- Televisión local
- Perifoneo
- Medios de comunicación nacionales
- Medios de comunicación extranjeros
- Internet
- Vecinos o amigos
- En el trabajo
- Iglesia
- Centros educativos
- Juntas de acción comunal o administraciones locales
- Otro:

2.2. ¿En qué lugares comenta la información que recibe en los medios de comunicación? *Respuesta múltiple*

- Hogar
- Medio de transporte
- Trabajo
- Barrio
- Club (social, deportivo, recreativo, cultural, hobbies o aficiones)
- Centro educativo
- En la calle
- Restaurante - Café - Bar
- Iglesia
- No comenta
- Otro: ______________________________

2.3. ¿Con qué frecuencia consulta usted los siguientes medios de comunicación?
Formular abierta y seleccionar la opción más ajustada

a. Internet

- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca

b. Prensa escrita y revistas

- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca

c. Televisión

- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca

d. Radio

- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca *(si marca esta opción finalice la encuesta)*

III. Consumo de radio

Formular las siguientes preguntas a todos los individuos que hayan respondido la pregunta 2.2d con una frecuencia mayor o igual a mensual

3.1. ¿Cuáles son sus programas radiales favoritos?
Respuesta múltiple, formular abierta y seleccionar las opciones que se ajusten

- No aplica
- Musicales
- Noticieros
- Novelas, dramatizados o seriados
- Programas de opinión/debate
- Programas educativos /documentales/ culturales
- Programas deportivos
- Programas de entretenimiento /farándula
- Otros:______________________

3.2. ¿Cuáles son los temas informativos que más le gusta escuchar en radio?
Respuesta múltiple, formular abierta y seleccionar las opciones que se ajusten

- No aplica
- Política
- Economía y desarrollo
- Cultura
- Seguridad y orden público
- Problemas sociales
- Entretenimiento
- Familia y convivencia
- Trabajo y actividades productivas
- Educación
- Eventos sociales
- Salud y belleza
- Medio ambiente
- Deportes
- Ciencia y tecnología
- Denuncias
- Música
- Chismes
- Otros:______________________

3.3. ¿Cuáles son los temas informativos que le interesaría escuchar más frecuentemente en la radio?
Respuesta múltiple, formular abierta y seleccionar las opciones que se ajusten

- No aplica
- Política
- Economía y desarrollo
- Cultura
- Seguridad y orden público
- Problemas sociales
- Entretenimiento
- Familia y convivencia
- Trabajo y actividades productivas
- Educación
- Eventos sociales
- Salud y belleza
- Medio ambiente
- Deportes
- Ciencia y tecnología
- Denuncias
- Música
- Chismes
- Otros:______________________

3.4. ¿A qué horas del día escucha radio? *Respuesta múltiple*

- No aplica
- En la madrugada (4 am - 7 am)
- Por la mañana (7 am – 10 am)
- Al medio día (10 am – 1 pm)
- En la tarde (1 pm – 4 pm)
- En la tarde (4 pm – 7 pm)
- Por la noche (7 pm – 10 pm)
- A media noche (10 pm – 1 am)
- En la madrugada (1 am – 4 am)
- NS/NR

3.5 a. ¿Cuál es la emisora que más escucha? ______________________

3.5 b. ¿Con qué frecuencia la escucha? *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca *(si marca esta opción finalice la encuesta)*

3.6. ¿Ha escuchado usted radio comunitaria en el último mes? *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Sí (si marca esta opción continúe con la sección IV)
- No (si marca esta opción finalice la encuesta)
- No sabe/No conoce (si marca esta opción finalice la encuesta)
- No responde (si marca esta opción finalice la encuesta)

3.7 a. ¿Ha escuchado radio por Internet? *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Sí (si marca esta opción especifique en 3.7b)
- No
- NS/NR

3.7 b. ¿Con qué frecuencia la escucha?
Sólo una respuesta, formular únicamente si respondió afirmativamente en 3.7a

- No aplica
- Diariamente, más de dos horas al día
- Diariamente, menos de dos horas/ día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca *(si marca esta opción finalice la encuesta)*

3.8 a. ¿Ha escuchado emisoras comunitarias por Internet? *Sólo una respuesta*

- Si
- No

3.8 b. ¿Les gustaría que las emisoras comunitarias se escucharan por Internet? *Sólo una respuesta*

- Si
- No
- NS/NR

IV. Audiencia de la emisora comunitaria

Formular las siguientes preguntas a todos los individuos que hayan respondido la pregunta 3.7 afirmativamente

4.1. ¿Ha escuchado hablar algo sobre la emisora ____________________ *(Nombre de la emisora comunitaria)* o había escuchado algo de su programación por radio?

- No aplica
- Sí
- No *(Finalice la encuesta)*

4.2. ¿En qué lugares ha escuchado algo sobre esta emisora? *Respuesta múltiple*

- No aplica
- Hogar
- Medio de transporte
- Trabajo
- Barrio
- Centro educativo
- En la calle
- Restaurante - Café - Bar
- Iglesia
- Club (social, deportivo, recreativo, cultural, hobbies o aficiones)
- Otro: ____________________________

4.3. Califique la calidad de la señal que usted recibe: *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Muy buena
- Buena
- No aplica
- Muy buena
- Buena
- No recibo la señal
- NS/NR

4.4. ¿Con qué frecuencia la escucha? *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Diariamente, más de 2 horas al día
- Diariamente, menos de 2 horas al día
- 4 - 6 veces a la semana
- 2 - 4 veces a la semana
- Semanalmente
- Algunas veces al mes
- Sólo en eventos especiales
- Nunca *(Finalice la encuesta)*
- NS/NR

4.5. Califique la programación de la emisora comunitaria: *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Muy buena
- Buena
- No aplica
- Muy buena
- Buena
- No recibo la señal
- NS/NR

4.6. ¿Por cuál de las siguientes razones ha escuchado usted esta emisora en últimamente? *Respuesta múltiple*

- No aplica
- Por los presentadores o disk jockeys
- Por la información local o nacional
- Por la diversidad que ofrece su programación
- Porque tienen programas especializados que me gustan mucho
- Por los programas educación y de formación
- Por los programas informativos o de opinión
- Porque es una voz independiente en la región
- Porque hace parte de la comunidad y puedo participar en ella
- Porque apoyan artistas del municipio
- Por la música en especial
- Para sentirme acompañado/a.
- Otra: ______________________________
- NS/NR

4.7 a. ¿Alguna vez ha llamado a la emisora comunitaria? *Sólo una respuesta*

- No aplica
- Sí (si marca esta opción especifique en la pregunta 4.7b)
- No
- NS/NR

4.7 b. ¿Por qué motivo ha llamado a esta emisora?
Respuesta múltiple, formular únicamente si respondió afirmativamente la pregunta 4.7a

- No aplica
- A solicitar una canción
- A opinar de un tema
- Para hacer críticas a la emisora
- Participar en un debate
- Para hacer una denuncia
- Para hacer una sugerencia
- Por una rifa o concurso
- He participado en cabina
- Otra: ______________________

4.8. ¿Quisiera usted aportar algún comentario o sugerencia para ayudarnos a mejorar la emisora?

____

____

____

III. Siguiendo la pista

En este momento ya hemos discutido la teoría y la práctica requeridas para realizar la encuesta. De hecho, ya podemos tener en nuestras manos una base de datos con la información recolectada; pero, ¿cómo podemos analizar esta información? En realidad es muy sencillo y, si ya hemos llegado a este punto, nos resultará muy fácil realizar un informe detallado con todos los resultados obtenidos en el ejercicio. Miremos entonces.

Obtención de los resultados

Les proponemos entonces que volvamos a la tabla de GoogleDocs en la que hemos estado registrando las encuestas. En la pantalla inicial del archivo podemos encontrar una información similar a la que se muestra en la imagen siguiente:

Al finalizar la digitación de las encuestas en el formulario podemos abrir el informe de resultados siguiendo los pasos que se ilustran en la pantalla anterior. Primero abrimos la opción Formulario (*Form* en inglés) y seleccionamos *Mostrar el resumen de respuestas.* Inmediatamente se abrirá una ventana con un informe estadístico con las tablas y gráficos descriptivos de todas las preguntas de la encuesta.

En el gráfico siguiente podemos encontrar un ejemplo de los resultados obtenidos en el estudio piloto desarrollado con el equipo de la emisora Suba al Aire en Bogotá. En este caso vemos que se presentan tortas o *pies* que son gráficos circulares cuyo objetivo es resumir los resultados de una pregunta cuyas categorías suman un 100%. Las preguntas cerradas donde se permite elegir una sola opción usualmente son representadas de esta manera, pues la suma de las "tajadas" siempre es igual al total.

Encuesta de Audiencias - Suba ☆

Compartir

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Formulario (79) Ayuda Se han guardado todos los cambios.

Modificar formulario
Enviar el formulario
Ir al formulario en directo
Insertar formulario en una página web...
Mostrar el resumen de respuestas
✓ Aceptando respuestas
Suprimir formulario

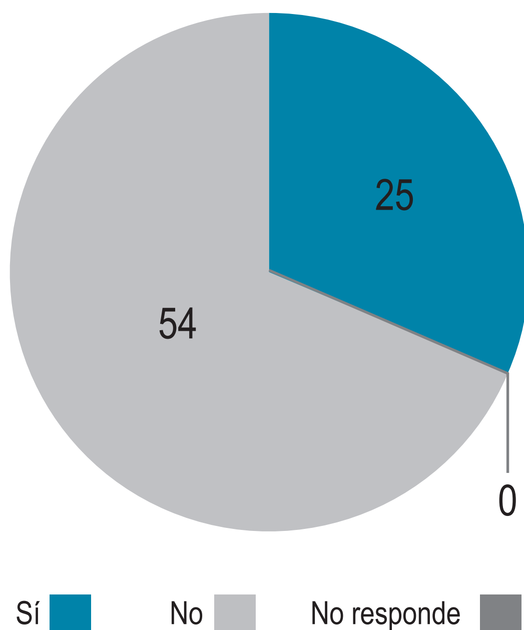
fx No — Mostrar todas las fórmulas

	A	B	D				I	J	K	L	M
1	Marca temporal	Id	Teléfono	C			Cuál es su último grado educativo aprobado?	¿Qué estrato socioeconómico aparece en la factura de los servicios públicos de la vivienda donde habita?	Habita usted en:	¿Tiene hijos?	Género del entrevistado
2	11/23/2011 7:14:06	1	3125911295	Bogota	Sí		Bachillerato	2		Sí	Masculino
3	11/23/2011 7:31:34	2	3007053951	Bogota	Sí		Bachillerato	4		Sí	Femenino
4	11/23/2011 7:38:40	3	5369017	Bogota	Sí		Bachillerato	2		Sí	Femenino
5	11/23/2011 7:45:12	4	3177339073	Bogota	Sí		Bachillerato	2		Sí	Femenino
6	11/23/2011 7:50:06	5	7756902	Bogota	No		Universitario	2		Sí	Femenino
7	11/23/2011 18:30:00	6		Bogota	No		Postgrado	3		No	Masculino
8											

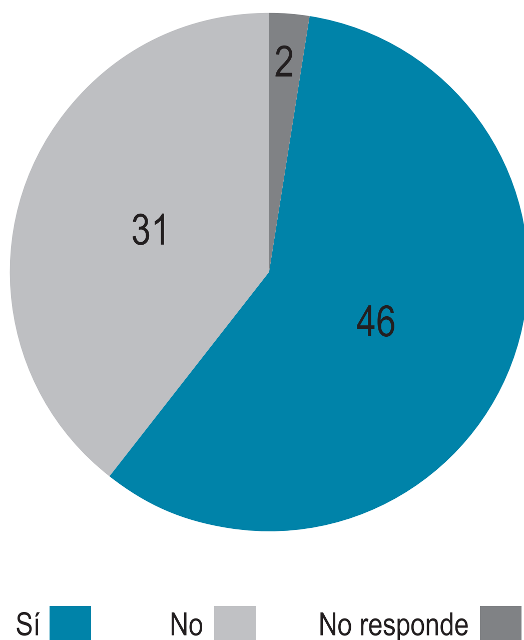
Gráfico 13 Base de datos en GoogleDocs

Información demográfica

¿Nació usted en esta localidad?



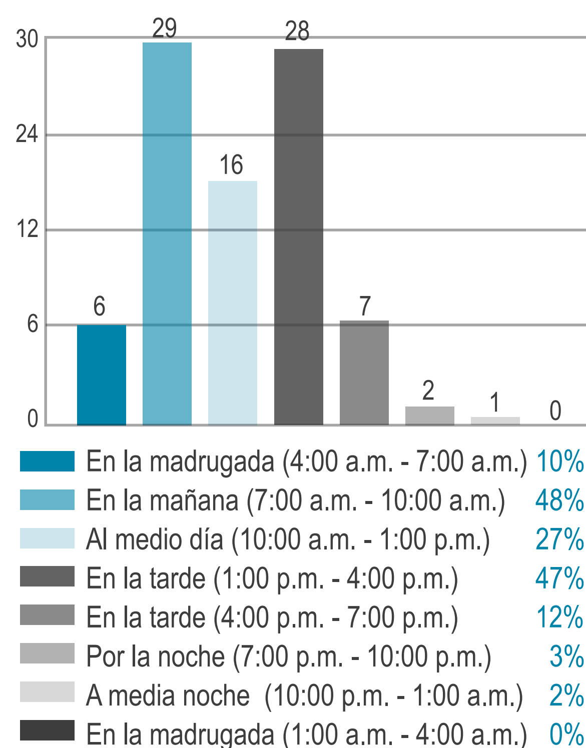
¿Tiene hijos?



Si hemos formulado preguntas de opción múltiple debemos tener en cuenta que cada categoría puede ser elegida por cualquier encuestado de manera independiente. Esto significa que es posible que todos elijan una opción o muchas de ellas, e implica que la suma de las respuestas será diferente de 100%, seguramente superior. En consecuencia ya no podemos graficar el resultado en una torta y, preferiblemente, debemos emplear un gráfico de barras como el que se ilustra a continuación:

Frecuencia de audiencia

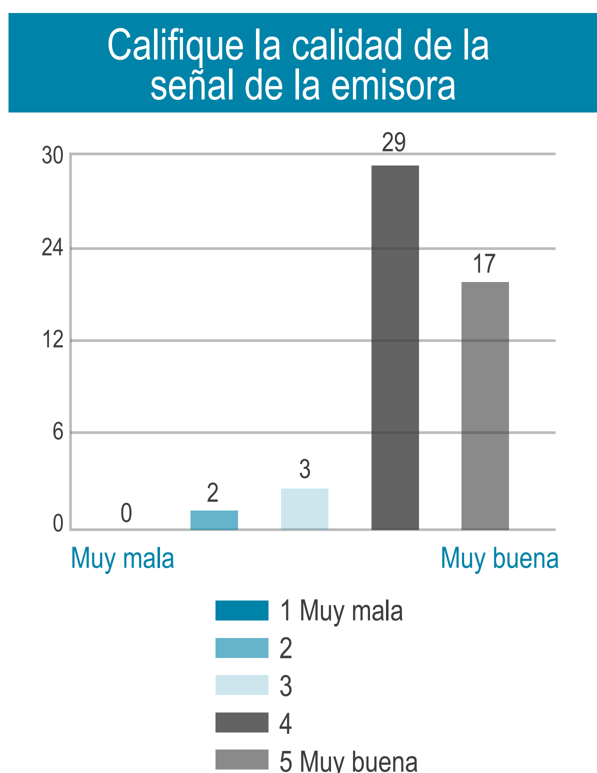
¿A qué horas del día escucha radio?



Los usuarios pueden seleccionar más de una casilla de verificación, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%

En el gráfico se muestran los horarios de mayor audiencia para los habitantes de Mocoa. Comprobamos que casi la mitad de ellos encienden sus radios en las franjas de la mañana y de la primera tarde. Por el contrario vemos que el consumo nocturno es muy inferior, posiblemente porque la emisora no está ofreciendo contenidos llamativos para las audiencias potenciales de estas franjas y la competencia de la oferta televisiva sustituye a la radio.

Otro tipo de gráficos que podemos encontrar en el informe de resultados corresponde a las escalas de calificación. En ellas se presentan barras ordenadas conforme a la evaluación ofrecida por los encuestados respecto a temas de opinión o percepción; como la calidad de la señal de la emisora:



En este gráfico se ilustra la escala de evaluación en el eje horizontal y el número de entrevistados que otorgaron la calificación en el vertical. Encontramos que la percepción sobre este asunto es favorable entre los habitantes de Gualmatán, pues sus evaluaciones se concentran en la franja superior del gráfico, con calificaciones mayoritariamente entre 4 y 5.

Finalmente es necesario hacer unas aclaraciones sobre las preguntas codificadas en campos textuales, tales como ¿cuál es la emisora que más escucha? Nuestra recomendación es realizar una prueba piloto manteniéndolas abiertas para luego crear un listado con las categorías más frecuentes y así, en la encuesta definitiva, aplicar la pregunta cerrada ajustada al listado construido. Por ejemplo, en Sibaté encontramos el siguiente listado de emisoras favoritas:

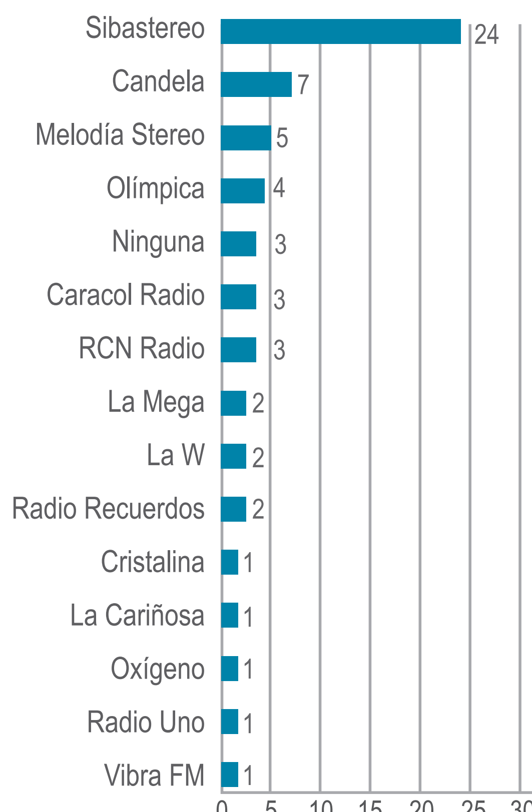


Gráfico 14 Emisoras favoritas en Sibaté según el estudio piloto

Un listado de 15 emisoras es extenso, pero aún manejable. Si deseamos reducir el número de categorías, simplemente debemos mantener las más frecuentes y definir una categoría *"Otros"* para incluir a las restantes. En este caso podríamos agrupar en "Otros" a todas las emisoras que tuvieron una o menos menciones en el pilotaje; de manera que el listado resultante sería así:

¿Cuál es la emisora que más escucha?

- Sibastereo
- Candela
- Melodía stereo
- Olímpica
- Caracol radio
- RCN radio
- La Mega
- La W
- Radio Recuerdos
- Ninguna
- Otro

Con un listado como el anterior la pregunta se puede definir cerrada y sus resultados pueden ser calculados fácilmente en la herramienta de GoogleDocs, como discutíamos más atrás.

En adelante sólo se requiere el uso de toda la experiencia, conocimientos y sabiduría de nuestros colegas radialistas para estudiar los resultados obtenidos y hallar las tendencias, patrones, relaciones, explicaciones y posibilidades sugeridas por el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos.

Experiencias

La parte final de este módulo se encuentra dedicada a presentar una breve reseña de la experiencia de aplicación del pilotaje de la encuesta de audiencias, el cual fue realizado en cuatro lugares específicos de Colombia durante el mes de noviembre de 2011, puntualmente a las audiencias de las emisoras comunitarias de *Bogotá* (Localidad de Suba), *Mocoa* (Putumayo), *Gualmatán* (Nariño) y *Sibaté* (Cundinamarca). En esta oportunidad, nuestro principal interés se dirige únicamente a discutir algunas conclusiones importantes de la prueba y como a manera de ejemplo se pueden presentar los resultados de un ejercicio como estos. En la siguiente tabla se resumen las características básicas de este ejercicio:

Municipio - Localidad	Departamento	Número de encuestas
Suba	Bogotá D.C.	79
Mocoa	Putumayo	61
Gua	Nariño	59
Sibaté	Cundinamarca	60

El primer paso para la validación de los resultados consiste en la comparación de las cifras obtenidas en la encuesta con los datos censales provistos por el DANE. Esta verificación es crucial para determinar la calidad y confiabilidad de la información recolectada. Como señalábamos en la metodología, nuestra estrategia se dirigía a realizar un muestreo no probabilístico que incluyera varias instancias de aleatorización para intentar capturar la mayor diversidad posible de individuos y, de esta manera, compensar las deficiencias ocasionadas por no tener a disposición un marco muestral de la población objetivo.

Los resultados obtenidos en todos los municipios donde aplicamos el pilotaje nos arrojaron resultados demográficos similares a las cifras del DANE, bajo el margen de error aceptable para el tamaño de la muestra utilizada. Efectivamente, el margen de error estadístico para una muestra pequeña de 60 individuos es del 12,6%; es decir, que en una muestra probabilística la media de los resultados puede diferir en dicha magnitud debido al azar. Luego de comparar los totales obtenidos con los datos censales del DANE encontramos que la diferencia de nuestros resultados nunca fue superior a este límite y, de hecho, se ubicó generalmente por debajo del 8%.

Este resultado no quiere decir que lo hayamos hecho mejor; simplemente que logramos compensar la falta de un marco muestral mediante una técnica que nos entregó resultados ciertamente comparables con los valores censales. Esto es una muy buena noticia pues valida la metodología de selección implementada al garantizarnos que estamos, efectivamente, recolectando una gran variedad de individuos cuyas características agregadas se asemejan a los patrones poblacionales. Aunque no podremos cuantificar la magnitud del error estadístico (pues la muestra no es probabilística) podemos confiar en que esta técnica de selección ha provisto resultados aceptables para describir los atributos de nuestras audiencias.

Los resultados que comparamos con los datos censales fueron: los rangos de edad de la población, el origen de los encuestados (nacidos en el municipio o fuera de él) y si el encuestado tiene hijos o no. Por ejemplo, en Mocoa obtuvimos los siguientes resultados para los grupos etáreos, los cuales muestran una diferencia máxima cercana al 8% en dos categorías. Las restantes obtuvieron valores muy cercanos a las cifras poblacionales:

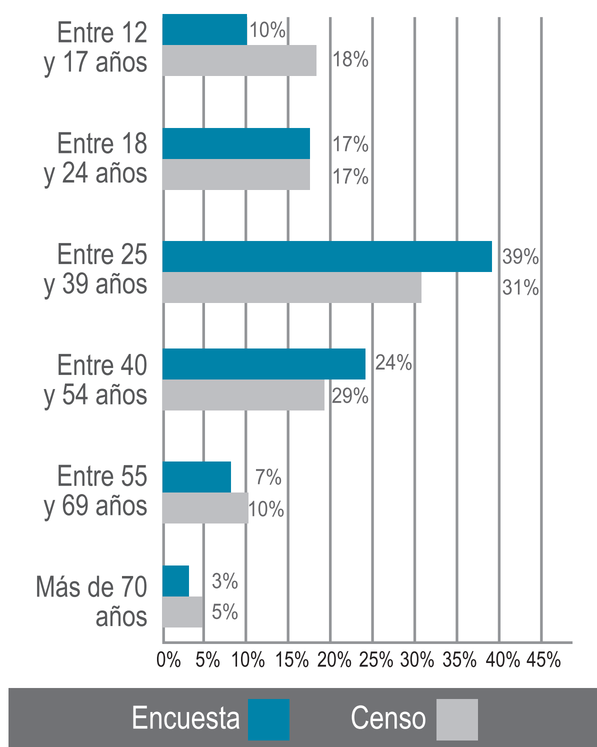


Gráfico 15 Grupos etarios en Mocoa – Prueba piloto noviembre de 2011

Por otra parte, en relación con el origen de la población presentamos en el siguiente gráfico los resultados hallados en Mocoa, Sibaté y Gualmatán, los cuales muestran un aceptable nivel de similitud con los datos censales. Para la construcción de este gráfico se excluyó la medición en Suba puesto que allí se preguntó a los entrevistados si habían nacido en la localidad y no en el municipio (que es Bogotá).

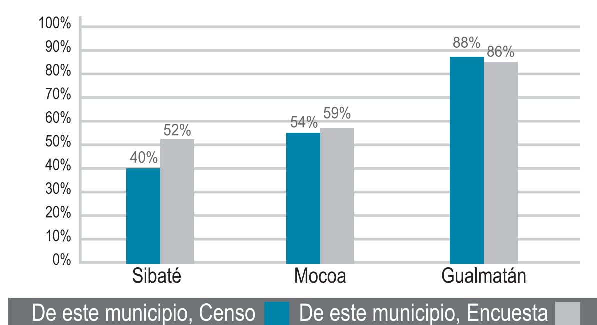


Gráfico 16 Origen de la población – Prueba piloto noviembre de 2011

Por último, se contrastaron los resultados de la pregunta ¿tiene usted hijos? Nuevamente comprobamos que las cifras obtenidas se aproximan a los valores poblacionales, lo cual nos garantiza que la estrategia propuesta está ofreciendo resultados aceptables.

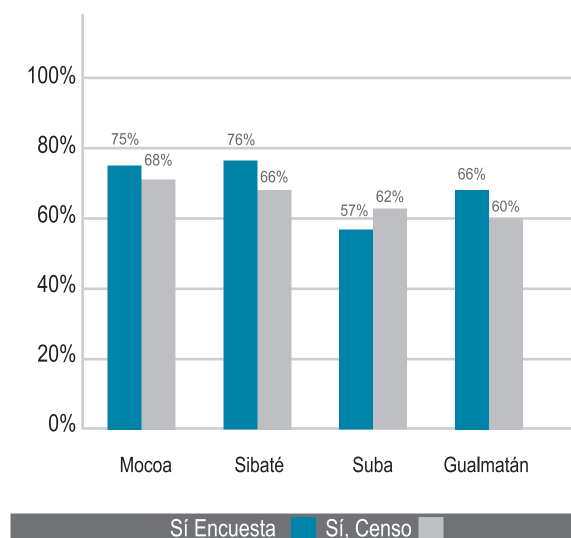


Gráfico 17 Pregunta ¿tiene usted hijos? – Prueba piloto noviembre de 2011

En suma, estos tres ejemplos gráficos nos ilustran un poco los tipos de resultados que ustedes mismos pueden construir para sus estudios. Pueden elaborar gráficos con la información obtenida (algo que la herramienta GoogleDocs nos permite hacer inmediatamente), pueden compararlos con otras unidades de medida como el censo del DANE por ejemplo, o pueden a su vez construir sus resultados enfocados hacia una población o a un segmento en particular (por rango de edad por ejemplo). Lo más importante es que estos datos sean objeto de discusión por parte de los integrantes de nuestra emisora comunitaria, que se puedan discutir y socializar lo más ampliamente posible y que a futuro estos insumos nos permitan desarrollar políticas, acciones o estrategias para responder más claramente a nuestra razón de ser dentro de las esferas públicas y a nuestro proyecto comunicativo como tal. Esto último es, sin lugar a dudas, el verdadero reto al hacer esta encuesta.

Usualmente se requiere un marco de comparación para analizar y comprender los resultados obtenidos en una encuesta. Este marco puede provenir de tres fuentes principalmente: otros estudios, aplicaciones

sucesivas del mismo instrumento o conocimientos de expertos. En el primer caso, los resultados censales de los estudios del DANE son un buen ejemplo, pero las opciones no se reducen a esta alternativa. Otros estudios desarrollados por entidades gubernamentales o no gubernamentales sobre el territorio y su población pueden servir de marco de comparación; en este caso les recomendamos investigar con autoridades, organizaciones civiles e instituciones educativas la existencia de otros estudios.

Así mismo insistimos en que la elaboración de una sola encuesta no ofrece tanta información como su aplicación sucesiva. Podemos diseñar un modelo de encuesta que se realice trimestral o semestralmente para hacer un seguimiento a los cambios, transformaciones e interacciones de las audiencias respecto a los cambios en la oferta mediática o a las coyunturas sociales, políticas y económicas. Así mismo podemos hacer análisis comparativo de diversos grupos sociales a partir de encuestas dirigidas a cada uno de ellos. Por ejemplo, podemos observar las diferencias según rangos de edad, habitantes rurales o de la cabecera municipal, según su pertenencia a grupos sociales, entre muchas opciones adicionales.

Como tercer escenario planteamos la interpretación de los resultados a partir del criterio de expertos. Es una muy buena idea convocar a diferentes personalidades del municipio a participar a una jornada de lectura y análisis de los datos obtenidos. Con su ayuda y la experiencia de ustedes mismos se pueden hacer hallazgos relevantes, que tengan eco en las prácticas de producción, participación y también en etapas sucesivas de investigación de las audiencias.

Por último es necesario destacar que los resultados obtenidos en este módulo pueden sugerir reflexiones, decisiones y acciones que involucren herramientas de los módulos siguientes. Si los resultados que obtuvimos en esta etapa nos plantean nuevos interrogantes, posiblemente tengamos ya buenos insumos para definir metodologías cualitativas o de investigación-acción como las que trabajamos más adelante en el manual.

Los sabemos muy bien, todo está conectado, y nuestras herramientas de investigación no son la excepción.

Experiencia de pilotaje No 1: "Reflexiones y experiencias de las encuestas para el nivel de audiencia de la emisora Sibastereo 88.3 F.M."

Por: Equipo Emisora Comunitaria Sibastereo.

El desarrollo de las encuestas que se llevaron a cabo los días 16, 17 y 18 de Noviembre del año 2011; fue un proceso realmente satisfactorio, donde se contó con la participación de la mayoría de personas que hacen parte de la comunidad sibateña, que habitan en el casco urbano y en las diferentes veredas del municipio y de los diferentes estratos socioeconómicos y edades hicieron parte de forma activa y participativa en el proceso. Reconociendo como la comunidad se logra identificar y visualizar en la emisora comunitaria como una forma de participación activa en este medio de comunicación, logrando identificar las diferentes problemáticas y temáticas que la comunidad quiere encontrar y escuchar en la emisora. Además de identificar las falencias que presenta la emisora comunitaria frente a su servicio comunitario, como el hecho de mejorar la señal, el profesionalismo de las personas que hacen parte del equipo de trabajo además de mejorar la programación con más programas y temas de interés. Reconociendo también las fortalezas de la emisora frente a la comunidad, siendo identificada como un medio para visualizar las diferentes problemáticas de la población ante las diferentes entidades administrativas. Fue un proceso muy enriquecedor para el mejoramiento de la actividad de la emisora y de las personas que hacen parte del equipo de trabajo prestando un servicio comunitario de calidad a toda la población sibateña, fortaleciendo las falencias y aumentando la actividad de la emisora.

Experiencia de pilotaje No 2: "Sobre las encuestas llevadas a cabo - Emisora Comunitaria "Suba al aire"".

Por: Andrés Mauricio Moreno – Equipo Emisora Comunitaria "Suba al aire".

En el realizar de las encuestas hay métodos para abordar a la gente como se veía en las guías pero muchas veces hacer esto tal cual estaba en la guía mostraba ya que se estaba trabajando con una población la cual muchas veces no está dispuesta a responder

preguntas por cuestiones de seguridad, temor y tiempo por ello muchas veces había que interactuar con otros temas según lo que se fuera respondiendo. Por ello antes de tocar las dificultades que habían al hacer las encuestas quiero resaltar los puntos positivos que vi en este tema. Teniendo claro que la gente no conoce sobre medios alternativos y sobre todo comunitarios muchos expresaron su apoyo con la radio luego de que se les realizaba la encuesta y se les contaba sobre la radio, también sentí que la gente se siente identificada con un medio que no está en contacto con proselitismos y que sirve directamente a la comunidad. Hay personas que están dispuestas a dar aportes solo que al momento de la verdad tienden a citar temores que infunden en los medios entonces esto dificulta la labor pero en general la atención si se presta al encuestador, el identificarse cumple efectivamente la función de generar esa tranquilidad que la cosa es oficial y así haya un ambiente más adecuado. Por demás cabe resaltar que hay cosas chéveres en la labor como cuando se hacia la en-cuesta y la persona tenia a la mano un dispositivo de radio la sintonizaba y creo que por esa parte se logró al menos que en el instante captaran que si es oficial la radio también cuando la persona mostraba interés la publicidad fue un punto clave para ubicarlas. Creo que hubo algo puntual como dificultad en la encuesta y era lo referente a la redacción de esta ya que era muy enfocada a los municipios y tanto los entrevistados como nosotros los entrevistadores nos enredábamos al leerla, además que era en hecho extensa también cosa que hacía que el entrevistado se cansara y respondiera de forma vacilante y por salir del paso... pienso también que hay preguntas que se pueden condensar y otras que se pueden omitir para hacer la encuesta más dinámica. Por demás creo que lo demás son detalles no muy importantes del trabajo pero el objetivo se cumplió.

Experiencia de pilotaje No 3: "Aplicación metodología encuesta de audiencias Ministerio de las tecnologías de la información y la comunicación en Mocoa, Putumayo".

Por: Lorena Bermúdez – Equipo de Investigación Local en Mocoa, Putumayo.

¿Es comprensible y fácil de implementar la metodología? Durante el ejercicio de aplicación de la encuesta se logró evaluar si la metodología propuesta es la más conveniente para cumplir con el objetivo planteado, los parámetros establecidos para la aplicación lugares de concentración, muestra aleatoria, con igual cantidad de participación de hombres y mujeres permite tener niveles de confiabilidad, el lenguaje es claro para los y las encuestadas, teniendo en cuenta que esta se aplicó tanto en el sector urbano cómo rural. ¿Qué dificultades se les presentaron en la aplicación de la encuesta?

El trabajo para la recolección de la información es dispendioso, no se puede pretender recoger toda la información en un solo día, fue necesario replantear un sitio de concentración planteado al inicio (terminal de transporte), ya que el día propuesto para la aplicación fue domingo, pero no se tuvo en cuenta que era fin de semana y que generalmente la gente viaja entre viernes y sábado, sin embargo sirvió para analizar que la aplicación de la encuesta en este lugar también tiene sus niveles de dificultad ya que las características del terminal en Mocoa no permiten que los y las viajeras permanezcan un tiempo prudente en este lugar, de ahí la importancia de ubicar diversos sitios de concentración, en este caso y previa consulta con la persona que se encontraba apoyando la aplicación de la encuesta en la plaza de mercado se tomó la decisión de aplicar la encuesta en un festival deportivo que se realizaba en una de las veredas de Mocoa. Algunas personas a las cuales se les aplicó la encuesta se mostraron impacientes por la extensión de la misma. ¿Qué conclusiones importantes les dejó el ejercicio? Tanto la metodología como el documento permiten que las emisoras comunitarias interesadas en evaluar su audiencia, no únicamente se limiten en contar con información de que cantidad de personas son oyentes o no, si no poder hacer un análisis de cuáles son los fac-tores por los cuales los escuchan o no, cuales son los gustos de los oyentes para mejorar la parrilla de programación de las mismas y de igual manera de fijar estrategias para que los diferentes sectores se integren a la emisora. Fue interesante ver el interés de las personas a las cuales se les explico el objetivo de la encuesta, ya que manifestaban nunca haber sido indagado (as) respecto a estos temas.

Experiencia emisoras comunitarias del Putumayo

La Red de Emisoras Comunitarias y Medios Alternativos del Putumayo – Red Cantoyaco, agrupa a 9 emisoras del departamento, de los municipios de Sibundoy,

Colón, Santiago, Mocoa, Villagarzón, Puerto Caicedo, Puerto Asís, Orito y Valle del Guamuéz se reúnen en el año 2007 con el fin de seguir construyendo y mejorando el trabajo en Red que ya se venía gestando, este espacio ha permitido el reencuentro para seguir fortaleciéndose a través de diversos talleres de formación a los locutores y comunicadores (as) como también hacer incidencia en el nivel nacional. Sin embargo cada emisora ha logrado convocar a los diferentes sectores de la comunidad a participar en ella enriqueciendo así los contenidos de cada una. Entre las alternativas en las cuales son claves la gestión que se realiza por los directores de las emisoras, también encontramos el hacer trabajo de campo para tener conocimiento de los temas que son del interés general , lo cual motiva la participación de la comunidad, entre las alianzas que realizan se encuentran con Instituciones educativas, grupo de mujeres, población indígena, campesinos, grupos ambientalistas, asociaciones de líderes comunitarios (ASOJUNTAS) y redes de apoyo en las cuales participan diferentes instituciones municipales, promoviendo eventos culturales como El Festival de música campesina, un canto a la vida a la paz y el medio ambiente, logrando que estos se institucionalicen. De igual forma con la red Cantoyaco se realizan talleres de formación en asocio con dife rentes organizaciones entre ellas ALER de lo cual se ha logrado la creación de la asociación de comunicadores indígenas, para producir América Indígena en red, trabajando con representantes de varios países que aportan en temas como territorio, soberanía alimentaria, ancestralidad. Sin embargo bajo las premisas de "Darle voz a quienes no la han tenido" y "descentralizar la radio" se ha logrado llevar la Radio comunitaria a la población por medio de recolección de testimonios en la calle, emitir el programa desde las veredas lejanas o espacios de encuentro. Cabe anotar que en algunos municipios todavía es largo el camino por recorrer para que la comunidad se sienta parte de la emisora comunitaria y que hay que fortalecer la línea de contacto entre las emisoras que hacen parte de la Red Cantoyaco para seguirse descubriendo, encontrando y construyendo.

Módulo dos



"Capturar experiencias al interior de nuestras comunidades",
análisis de audiencias desde metodologías cualitativas

I. Echándole cabeza

Un caluroso saludo a cada uno de ustedes, bienvenidos a nuestro segundo módulo, el cual es una nueva manera de analizar a nuestras audiencias locales, esta vez desde miradas cualitativas. Este otro posible camino metodológico y sonoro tiene como fin recopilar **información narrativa**, es decir, información obtenida gracias al diálogo e interacción directo con otros seres humanos y que se materializa en palabras, narraciones o explicaciones sobre el *porqué* o el *cómo* de ciertos asuntos o comportamientos tanto individuales o comunitarios. Puntualmente, en este segundo módulo nos encargaremos de enseñar métodos para capturar, entender, sistematizar y recopilar todas las experiencias, percepciones, valores, sueños, historias, practicas o rutinas de nuestras audiencias, para poderlas comprender mejor con esta información y descubrir al mismo tiempo sus posibles relaciones o vínculos con nuestra emisora comunitaria y con la comunidad en general.

Con estas palabras en mente, nuestra siguiente tarea es conocer a fondo las metodologías y herramientas cualitativas que nos pueden servir para estrechar el vínculo con nuestras audiencias cautivas, y cómo empezar a acceder poco a poco a las audiencias que nos esperan, es decir, a nuestras audiencias potenciales. Igualmente, también conoceremos en este segundo módulo los posibles temas, asuntos y preguntas desde los cuales podemos responder las preguntas que las herramientas del primer módulo no pueden resolver. En suma, este segundo módulo nos proveerá una batería de herramientas cualitativas que nos servirán para explorar, entender o comprender asuntos que no podemos saber solamente utilizando herramientas cuantitativas.

Muy bien, entonces "echándole cabeza" a la siguiente cuestión: para lograr capturar esas experiencias debemos tener en cuenta principalmente tres cosas. Primero, que estas metodologías son comúnmente utilizadas en los estudios tradicionales de audiencias que buscan conocer y describir las relaciones e interacciones de los oyentes con las emisoras comunitarias, con preguntas que intentan responder a un ***porqué*** y a un ***cómo***. Segundo, como estas metodologías responden como ya lo dijimos a un *porqué* y a un *cómo* hay que tener en cuenta que el proceso para llegar a acercarnos a esas posibles decisiones tiene que ser **organizado** y **sistematizado** desde el comienzo. En otras palabras, no por el hecho de ser generalmente a través diálogos narrativos que podemos obtener esta información cualitativa hay que ser menos rigurosos, todo lo contrario, esta metodología nos exige ser mucho **más cuidadosos** y **estrictos** con la recolección, sistematización y análisis de la información.

Finalmente, la tercera cuestión es que estas metodologías cualitativas se diferencian de la metodología cuantitativa puntualmente en que el número de personas que vamos a necesitar para el estudio **es menor** y que está centrado en grupos poblacionales que nos interesan conocer a **mayor profundidad** según las necesidades particulares de nuestra emisora comunitaria. De la misma manera, estos estudios los podemos concentrar o focalizar a partir de los intereses por conocer información puntual sobre un público en particular, por ejemplo: jóvenes estudiantes, adultos, amas de casa, madres cabeza de familia, líderes comunitarios, entre otros.

Con esto claro, ¡entonces manos a la obra!

II. Manos a la obra

Muy bien, de ahora en adelante en este "manos a la obra" nos concentraremos en explicar en detalle cada una de las herramientas que nos brindan las metodologías cualitativas. La idea es revisar estas herramientas en detalle para luego poder escoger la que más pertinente y coherentemente se ajusta a los objetivos de nuestro estudio en particular. Igualmente, recordemos que también se pueden combinar estas herramientas para crear otras nuevas, pues al final del día lo que se busca es tener claro el **"mapa de herramientas cualitativas"** y poderlas usar individual o combinadamente para resolver nuestras preguntas en particular. Tengamos presente, las herramientas cualitativas son los elementos que nos ayudan a responder nuestras preguntas, pero lo más importante es tener muy claro desde el principio nuestros objetivos y, por supuesto, nuestras propias preguntas a solucionar.

En la parte final de este "manos a la obra" ustedes encontraran una tabla muy, muy especial la cual tiene poderes metodológicos mágicos, pues por una parte nos sugiere una amplia diversidad de temas o dimensiones sociales dignas de considerar en el marco de lo que hacemos día a día como emisoras comunitarias y que son relevantes, pertinentes y estratégicas para cualquier estudio cualitativo de esta naturaleza. Por otra parte, se presentan algunas preguntas que podemos realizar para indagar por esos temas o dimensiones dignos de considerar, mas una sugerencia sobre qué tipo (o tipos) de herramienta(s) cualitativa(s) utilizar según el caso. ¿Ven? Tiene muchos súper poderes!

Tipos de herramientas cualitativas

La entrevista

Entremos pues en materia con los tipos de herramientas cualitativas a nuestra disposición. Primero, encontramos **la entrevista**, la cual es una conversación privada e íntima a modo de cuestionario con preguntas abiertas donde el oyente de nuestra emisora nos proporcionara las respuestas desde sus experiencias o percepciones sobre un tema específico que nos interese. La entrevista puede ser de dos tipos: **estructurada** o **semi-estructurada**. ¿En qué se diferencian? Pues bien, la entrevista estructurada depende de un cuestionario fijo pero con preguntas abiertas, es decir tenemos desde el principio un cuestionario de preguntas que nos guiarán la conversación. La entrevista semi-estructurada tiene un conjunto prediseñado de preguntas abiertas que se pueden ir modificando según como se vaya desarrollando la conversación, es decir tenemos cierta libertad para ahondar en especificidades que vayan surgiendo con las respuestas que nos van proporcionando nuestros oyentes en este ejercicio. Por ejemplo, si preguntamos ¿Qué incidencia tienen los ideales del partido político en su elección? Y vemos que la respuesta solo nos da una visión general sobre los atributos, podemos preguntar "algo más" al respecto para que nuestro oyente nos brinde más información sobre el tema.

¿Qué necesitamos para llevar a cabo una entrevista? Estos son los pasos que hay que tener en cuenta:

Elegir cuidadosamente nuestro tema de interés. Saber claramente porqué éste y no otro.

Pensar y escribir las preguntas abiertas de manera organizada y que indaguen claramente los aspectos más importantes del tema elegido.

Escoger nuestra población de interés con cuidado y rigurosidad.

Hacer un contacto previo con nuestros entrevistados.

Tener los instrumentos necesarios tales como grabadora, pilas, cuestionario, lápiz y una hoja.

Miremos un ejemplo. Si nos interesa el tema sobre "cómo nuestras audiencias construyen sus relaciones sociales en la cotidianidad", hay que determinar muy bien primero las razones de esta decisión. Nuestras razones pueden ser, por ejemplo, porque queremos que nuestra emisora llegue a más personas de nuestra comunidad, o porque los que ya son nuestros oyentes nos pueden dar pistas para acceder a los que todavía no lo son, o porque nos interesa desarrollar un programa radial puntual para una población específica. Acto seguido (y ya con nuestro tema definido y argumentado) podemos empezar colectivamente a pensar y escribir las preguntas que creamos nos pueden ayudar a resolver esta pregunta de una manera profunda. Podemos comenzar a realizar el cuestionario con preguntas como: ¿Cómo conoció a sus amigos?, ¿De qué habla con sus amigos?, ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre? ¿A qué actividades familiares usted invita a sus amigos? entre muchas otras; aquí el punto es que hay que ser lo más creativo posible.

El siguiente paso es escoger la población o poblaciones que nos interesa analizar, o abordar, particularmente para nuestro estudio de audiencias. Esta decisión depende de los objetivos que buscamos (por ejemplo si queremos hacer un nuevo programa radial para jóvenes lo más pertinente es hacer entrevistas a los mismos jóvenes de nuestra comunidad y no a amas de casa) y puede abarcar todo tipo de poblaciones o comunidades sin sesgo; por ejemplo, desde trabajadores del campo, adultos jóvenes, trabajadoras sexuales, grupos de indígenas, afrodescendientes o políticos regionales o locales.

Pero un momento, aún falta un dato importante: igualmente podemos utilizar diversas formas para encontrar a las personas con las que conversaremos en nuestras entrevistas. Por ejemplo, se pueden realizar concursos radiales con nuestros oyentes (que serían nuestra audiencia activa) o hacer contactos previos en espacios cotidianos donde regularmente puede estar nuestra población de interés o nuestra audiencia potencial (un colegio si nos interesa la población juvenil por ejemplo). Recordemos que la muestra o el número de entrevistas a realizar depende del tema que se aborde y del número de personas que nos puedan facilitar la información que nos interesa, en algunos casos no es mayor a 30 entrevistas o cuando veamos que la información o respuestas son repetitivas. Y finalmente, hay que tener en cuenta que para que fluyan nuestras conservaciones lo más importante es generarle confianza a nuestro entrevistado para que él tranquilamente responda sin presiones y creando ese clima de fraternidad y cordialidad para un buen resultado final.

Ahora bien, ya con las conversaciones o entrevistas grabadas, el paso a seguir es transcribirlas por medio un editor de texto tipo Word o cualquier editor de texto (o con papel y lápiz si no contamos con un computador), para luego hacer el análisis de la información recolectada, que se basará principalmente en la interpretación y reinterpretación por parte de nosotros de estas conversaciones subrayando las palabras, sentimientos o valores más importantes para luego asociarlas entre sí. También se pueden hacer "paquetes de respuestas", tomando varias respuestas de varios entrevistados sobre una misma o sola pregunta. Recuerden, entre más se socialice e interprete comunalmente las respuestas, mejores interpretaciones podremos tener.

Los paneles

La segunda metodología cualitativa a nuestro alcance son **los paneles**, que son reuniones de expertos que debaten, discuten o conversan ante un público presente sobre un tema específico; público que igualmente puede participar haciendo preguntas a los expertos sobre el tema tratado. Las conversaciones que desarrollamos en el panel se caracterizan por ser informales pero con un desarrollo que sea coherente y que esté relacionado con el tema, sin apreciaciones demasiado personales. Estos paneles se pueden hacer también por medio de preguntas que el moderador realiza para guiar la conversación o a través de la exposición de casos específicos que estimulen la conversación entre los participantes. Nuestros panelistas conversarán sobre el tema de interés con el mayor detalle posible para que el público presente tenga una visión completa y clara sobre el tema.

Y ahora ¿qué necesitamos para desarrollar el panel? Pues bien, primero se escoge el tema a conversar y de acuerdo a las características del asunto se escogen los panelistas a invitar, el moderador y el espacio público donde realizaremos el panel. Recuerden, para un análisis posterior se debe grabar en audio o en video

la totalidad del panel. Para cada uno de los panelistas así como para el moderador, es necesario brindarles hojas, esferos o lápices para que puedan tomar notas durante el desarrollo de nuestra actividad cualitativa.

Y, ¿cómo lo hacemos? ¿Cuál es la mecánica del panel? Muy bien, veamos: por ejemplo nos interesa conversar y analizar un tema como "la resolución de conflictos en la comunidad" en nuestro panel, para conocer cuáles son los principales problemas del municipio, cuáles son las causas y cómo podríamos eventualmente solucionarlos entre todos. Con el tema elegido, el paso a seguir es escoger nuestros panelistas, que pueden ser entre 4 a 6 personas, que conozcan con suficiencia el tema, que sean en la medida personas conocidas por nuestros oyentes y que nos brinden puntos de vista o enfoques diferentes sobre el mismo tema. El moderador junto con nuestros panelistas invitados hacen una reunión previa al evento para analizar el tema y explorar las posibilidades de desarrollo del panel. Para nuestro caso en particular podríamos invitar por ejemplo a líderes comunitarios, políticos, integrantes de ONG, el alcalde, abogados, madres comunitarias, entre otros representantes de las "fuerzas vivas" de nuestra comunidad.

Ahora, con los pasos descritos anteriormente realizados, el moderador inicia la conversación en nuestro panel con una pregunta puntual para alguno de los panelista y, con el paso del tiempo, el mismo moderador puede intervenir para dar la palabra a otro invitado o para hacer preguntas del público. Al terminar este ejercicio de preguntas, contra preguntas, debate de posiciones y demás, el moderador toma al final la palabra para dar las conclusiones finales de nuestro panel. El espacio donde se podría desarrollar este ejercicio puede ser en la cabina de nuestra emisora comunitaria o idealmente en un sitio público donde puedan asistir la mayor cantidad de personas que quieran participar como público de forma presencial o por medio de llamadas o mensajes.

Dos datos importantes como sugerencias para nuestro panel: primero, la mejor situación posible es que nuestros panelistas invitados estén cara – cara, es decir que se puedan ver al dialogar o conversar; y segundo, el tiempo ideal para un panel es máximo de una hora. Igualmente vale la pena anotar que para que nuestro moderador pueda realizar las conclusiones finales (que a su vez son un insumo para nuestro posterior análisis) lo mejor es que éste vaya tomando notas de las apreciaciones de los panelistas sobre el tema durante el transcurso de nuestro panel y de las preguntas hechas por el público, ya que esta información le ayudará a nuestro moderador a intervenir con preguntas o casos reales que incentiven positivamente la discusión.

Finalmente, es pertinente decir que durante el desarrollo de nuestro panel podemos ir realizando al mismo tiempo el análisis de las ideas de los panelistas, de las preguntas hechas por nuestro público u oyentes e ir subrayando y tomando las ideas principales o conclusiones del tema. De esta manera, las notas tomadas nos darán un insumo adicional para comprender más el tema y exponerlo al público de manera más profunda y pertinente.

Las historias de vida

Nuestra tercera herramienta cualitativa es denominada **las historias de vida**, las cuales se fundamentan en la trayectoria y experiencias de vida de un individuo o personaje en particular y donde trataremos de hacer una autobiografía de nuestro personaje a través de sus propios relatos de vida. Así, la forma de abordar nuestra fuente viva (es decir nuestro "personaje estrella") es ir directamente al sitio donde cotidianamente habita, trabaja, piensa, sueña y hasta duerme. La idea detrás de esta metodología cualitativa es la de construir conjuntamente las historias y tradiciones vivas de nuestra comunidad desde los ojos de sus pobladores o habitantes, encontrando nuevas versiones de estas historias o ampliando las ya existentes. También nos permite saber sobre acontecimientos personales que en un pasado sucedieron y que crean al mismo tiempo la memoria colectiva de una sociedad y le dan su sentido de existir.

Entonces, ¿qué necesitamos para llevar a cabo esta metodología?, pues bien, debemos tener en cuenta tres cosas principalmente: el tema a desarrollar, la selección de nuestros "personajes estrellas" y las preguntas a realizar a nuestros personajes. Por ejemplo, uno de los temas que generalmente se trabaja bajo esta metodología es la construcción de memoria e identidad (aunque también se puede hacer una combinación entre temas como la construcción de redes y el apoyo a la vida social cotidiana), realizando preguntas a nuestros personajes tales como: ¿Qué historia personal o colectiva quisiera contarle a la

gente?, ¿Que legado quisiera dejar de su vida?, ¿Usted qué podría enseñarle a su comunidad? O, ¿cuál es el hecho histórico más importante de su municipio? El "personaje estrella" que nos contará su historia puede ser un adulto mayor que conozca y haya vivido los procesos históricos, sociales y culturales de nuestra comunidad y que a su vez sea particular o relevante para el desarrollo de la misma. En suma, se trata de abordar cualquier tema desde los relatos de vida de una persona y cómo estos relatos se conectan con la comunidad.

Un último dato importante para tener en cuenta es que a la hora de desarrollar una historia de vida estamos también desarrollando a la vez una **entrevista abierta a profundidad**, la cual se realiza a través de continuas visitas a nuestro "personaje estrella" durante un tiempo determinado, el cual puede ser de un mes o más. Estos encuentros los grabamos en audio (o si es posible en video) para luego transcribirlos y hacer el respectivo análisis, siguiendo los parámetros de análisis de las entrevistas vistos anteriormente en este segundo módulo. De la misma manera también podemos ayudarnos por medio de otros recursos como notas de campo, fotografías, objetos o archivos periodísticos que nos ayuden a contextualizar o a dar "más vida" a los testimonios, acontecimientos, asuntos o hechos que nos sean relatados por parte de nuestro protagonista.

Y un dato final muchísimo más importante, estos relatos nos servirán como memoria sonora de nuestras comunidades!!! Con ello logramos crear insumos para nuestros programas radiales en nuestra emisora comunitaria, a la vez que colaboramos como agentes sociales que somos, en la construcción de nuestras identidades y memorias colectivas.

Grupos focales

La cuarta metodología cualitativa a proponer se llama los grupos focales, conocidos también con otros nombres como sesiones de grupo, grupos de enfoque o de discusión. Esta metodología consiste en generar una discusión grupal por medio de una charla entre cinco y diez personas sobre un tema en particular, donde se ponen en juego las experiencias, percepciones o representaciones de la realidad de nuestros invitados, los cuales no necesariamente tienen que ser expertos.

De esta forma, **los grupos focales son encuentros con múltiples formas de entender la realidad y sus diversos puntos de vista**, lo que hace necesario que se cuente con un moderador para guiar la discusión, realizando las preguntas que incentiven la actividad sin intervenir de forma positiva o negativa en las respuestas que pueden dar nuestros invitados. El moderador puede ser alguien ajeno a nuestra emisora comunitaria o alguien que haga parte de nuestra emisora pero que conozca el tema de interés y a los invitados para así generarles confianza y un ambiente de fraternidad en el discurso.

Y entonces ¿qué necesitamos para hacer grupos focales? Pues bien, para desarrollar nuestro grupo focal debemos escoger primero el tema de nuestro interés, crear las preguntas que estimularan la discusión, escoger los invitados (que pueden ser de distintos grupos poblacionales), elegir al moderador, y decidir cuál puede ser el espacio más adecuado para realizar esta actividad; ¡ah! y así como contar con una grabadora y pilas.

Ahora un caso concreto. Si nuestro tema de interés es por ejemplo "la movilización social en nuestra comunidad" (esto con el fin de conocer la participación o contribución de nuestros oyentes en los problemas comunitarios) podemos hacer preguntas abiertas a nuestro grupo focal tales como: "¿ha contribuido en la solución de algún problema de su comunidad?", "¿hace usted parte de algún grupo de ayuda a su comunidad?" "¿Cuál?" "¿Qué realizan en particular?" E incentivar a nuestros invitados a que nos den información concreta diciendo por ejemplo "cuéntenos ese caso en concreto por favor", o preguntando: ¿Y qué pasó exactamente? ¿Cómo lo pudieron solucionar?", entre otras más creativas formas de preguntar por estos asuntos.

Para este caso específico, la población que podemos invitar pueden ser líderes comunitarios, presidentes de asociaciones u organizaciones comunitarias, profesores, amas de casa, jóvenes, entre otros grupos. El espacio en el cual se desarrolle el grupo focal tiene que ser un sitio cómodo, cerrado hacia afuera pero abierto hacia adentro, en otras palabras que sea tranquilo, donde no se presenten ruidos o interrupciones que dispersen la discusión, que quede cerca y que sea conocido por todos. Este espacio puede ser por ejemplo un salón en el colegio de la comunidad o de la junta de acción

comunal o si nosotros como emisora comunitaria contamos con un espacio apropiado ¡muchísimo mejor!

Un dato importante: como se dijo anteriormente, el moderador que guíe la discusión debe ser alguien que maneje el tema, no a profundidad pero sí que tenga bastante idea de lo que vamos a discutir, y que pueda proponer preguntas sin interferir mucho en la discusión. Igualmente es clave que nuestro moderador al comenzar la actividad genere confianza entre nuestros invitados. Al igual que para otras metodologías cualitativas, a nuestros invitados los podemos seleccionar mediante un concurso radial o porque sabemos que conocen sobre este tema en particular. Es importante que tengamos en cuenta que en lo posible, para que fluya muy bien nuestra discusión, es mejor invitar a personas similares o que tengan cosas en común como el rango de edad, las actividades cotidianas o que sean vecinos. La duración por lo general de un grupo focal es de 2 a 3 horas aproximadamente.

Luego que tengamos nuestro grupo focal grabado en audio o vídeo, el siguiente paso es transcribirlo para hacer el análisis de la información recolectada, que se basa principalmente en la interpretación y reinterpretación que podamos hacer nosotros conjuntamente del discurso, respuestas, narrativas o palabras dadas por nuestros invitados a este grupo focal. Para hacer esto más fácil, nos puede resultar muy útil diseñar una matriz donde se clasifiquen las preguntas por temas que se plantearon en la discusión, así como las oraciones o respuestas dadas por nuestros invitados y que corresponden específicamente a los temas dados, para asociarlas entre sí y obtener información más rica e interesante.

La etnografía

Por último, pero no por esto menos importante, nuestra última herramienta cualitativa es llamada **la etnografía**, la cual encierra las anteriores cuatro herramientas cualitativas y que, sin darnos cuenta, llevamos a cabo mientras la realizamos. Para decirlo en palabras sencillas, la etnografía es la contemplación atenta del mundo social, de aquello que nos perturba, que queremos conocer y comprender más allá. Aunque suene un poco poético, así lo es, pues lo que se busca con esta metodología es que a través de la interacción cotidiana con nuestros personajes, comunidades o grupos clave, podamos saber todo sobre ellos, el porqué de sus acciones, sentimientos, pensamientos, decisiones, acciones, estrategias y propósitos. Pero para ello, el hecho de solo escuchar, interactuar u observar a nuestros grupos clave no la hace la menos rigurosa que las anteriores; todo lo contrario, esta metodología es un continuo aprendizaje de la mirada, para llegar a capturar con los sentidos las experiencias, hábitos, costumbres, sueños, percepciones, representaciones y demás de nuestras audiencias activas y potenciales.

Todos podemos ser etnógrafos, si lo queremos o nos lo proponemos, y para esto no hay una fórmula mágica, ya que es un proceso continuo que va desde cuando nos levantamos hasta cuando nos acostamos, cuando tomamos el bus, caminamos por nuestro pueblo, conversamos con el vecino, compramos el pan o simplemente cuando nos sentamos en el parque a observar la cotidianidad de nuestra gente, de aquellos que nos escuchan a diario y que son la razón de ser de nuestras emisoras comunitarias.

Es, en suma, lograr leer la cotidianidad desde un ojo sonoro... Y ustedes se preguntarán ¿y cómo se hace esto? ¿Acaso con nuestros ojos también podemos escuchar y con nuestros oídos también podemos ver? Pues sí, es muy sencillo, solo observe y escuche los sonidos de la calle, del campo, de la ciudad y encuentre la sincronía natural entre cada uno y sus actores, ese ritmo con la que se mueven las cosas, las acciones cotidianas y la misma naturaleza, y regístrelo en su cuaderno de campo.

Todo esto suena muy bonito e interesante, pero, ¿es solo es observar? No, no es solo observar, **es también comprender**. Para que esto nos quede mucho más claro hagamos un experimento: una tarde cualquiera salga de la emisora, diríjase a una tienda que casi nunca frecuenta, siéntese y pida lo que sea, tómelo con calma y observe… escuche… en otras palabras chismoseé, pero no sólo las voces, sino también los objetos, su disposición, los movimientos y los gestos de las personas que se encuentren en la tienda para saber cómo actúan, cómo se mueven, qué dicen, de qué hablan, qué les preocupa, qué quieren, qué nos les gusta y hasta a quién quieren. ¿Parece pura poesía? Pues entonces hagámoslo dos veces más y tomemos notas de lo que

encontramos. Y comprobemos si después de salir de aquella tienda por segunda o tercera vez no estamos viendo el mundo con otros ojos, con los ojos sonoros que nos permitirán comprender las audiencias desde el micrófono y que las haremos hablar desde nuestra propia voz.

¿Y cómo hacemos etnografía paso a paso? Pues bien, al igual que en los ejercicios cualitativos anteriores, lo primero es seleccionar cuidadosamente el tema que nos interesa, plantearnos nuestras preguntas de investigación y luego decidir a qué grupos, espacios, poblaciones o comunidades sonoras podemos hacer este ejercicio etnográfico, para comprender y analizar en su totalidad el fenómeno que nos preguntamos. Lo más importante es ir consignando todo lo interesante que vamos viendo, entendiendo, escuchando o comprendiendo a través de esta interacción cotidiana e ir **creando registros**. Estos registros los vamos anotando sistemáticamente en un cuaderno que podemos llamar "cuaderno de etnografía" o "cuaderno de campo". Después de realizar varias interacciones con nuestras comunidades (entre más largas en el tiempo mucho mejor) y de realizar varios registros, comparamos para comprender cómo estos registros tomados pueden dar respuesta a las preguntas que nos planteamos al principio. Entre una mayor y más profunda interacción con nuestras comunidades etnográficas, una mejor producción de resultados sin duda.

De esta forma, estamos llegando casi al final de nuestro "manos a la obra", y queremos darles una última sugerencia muy importante: la tabla súper poderosa que encontrarán a continuación (y que se la habíamos anunciado y explicado en la sección echándole cabeza) contiene diez dimensiones que se proponen como posibles orientaciones, asuntos o intereses que podemos abordar a través de este repertorio de metodologías cualitativas a fin de interpretar la información recolectada. Sin más preámbulos, ustedes pueden encontrar a continuación una tabla/matriz que nos ejemplifica mejor las posibilidades de preguntas y herramientas con las cuales podemos trabajar en nuestra emisora comunitaria, para empezar a capturar a nuestras audiencias y soñar con esas audiencias potenciales. Recuerden, estas no son las únicas preguntas o herramientas posibles, son solo una guía!!! Por favor inventen nuevas preguntas y herramientas metodológicas cualitativas, combínenlas, destrúyanlas, en otras palabras, apró-pienlas y úsenlas según sus necesidades puntuales o particulares.

III. Siguiendo la pista

De esta forma, damos inicio a la tercera sección de este módulo "Siguiendo la pista" y queremos darles una última sugerencia muy importante: la tabla súper poderosa que encontrarán a continuación (y que se la habíamos anunciado y explicado en la sección echándole cabeza) contiene diez dimensiones que se proponen como posibles orientaciones, asuntos o intereses que podemos abordar a través de este repertorio de metodologías cualitativas.

Estas dimensiones ofrecen una guía para la formulación, lectura e interpretación de la información cualitativa recolectada a través de las herramientas expuestas en "Manos a la obra". Cada dimensión ha sido desarrollada con un conjunto de preguntas base que son listadas en las filas de la tabla. En las columnas ilustramos las diferentes técnicas cualitativas que hemos discutido en el manual y en las casillas señalamos las herramientas recomendadas para cada pregunta. Como podemos ver, las técnicas implementadas pueden variar conforme a los requerimientos impuestos por cada pregunta planteada, dependiendo del grado de profundidad, sensibilidad, objetividad o impacto que busque el estudio.

Preguntas	Herramientas: Entrevistas	Paneles	Historias de vida	Grupos focales	Etnografía
Dimensión I: Construcción de redes					
1. ¿Dónde conoció a sus amigos (as)?	✓		✓	✓	✓
2. ¿De qué habla con sus amigos (as)?	✓		✓	✓	✓
3. ¿De qué habla con su familia?	✓		✓	✓	✓
4. ¿Con quién comenta la información que recibe en los medios de comunicación?	✓			✓	✓
5. ¿En qué espacios comenta la información que recibe en los medios de comunicación?	✓			✓	✓
6. Si usted tiene un problema, ¿a quién acude? (personal, económico)	✓		✓	✓	✓
Dimensión II: Interlocución regional y nacional					
1. ¿A qué ciudad viaja con más frecuencia? ¿cada cuánto va?	✓			✓	
2. ¿A qué ciudad llama con más frecuencia? ¿cada cuánto llama?	✓			✓	
3. ¿Considera usted que sus problemas son similares a los que viven otras personas de en poblaciones de Colombia? ¿Por qué?	✓			✓	
4. ¿Considera que las condiciones de su municipio son similares a las de otras poblaciones de su departamento? ¿Por qué?	✓			✓	
Dimensión III: Movilización social					
1. ¿En el último año, ha contribuido en la solución de algún problema de su comunidad? Cuál?	✓			✓	
2. ¿En el último año, ha participado en alguna marcha, congregación o movilización ciudadana? Qué objetivo tenía el evento?	✓			✓	
3. ¿Reconoce algún líder en su comunidad? Explique brevemente su campo de liderazgo	✓			✓	
Dimensión IV: Veeduría y control ciudadano					
1. ¿Ha participado usted en la formulación de planes de desarrollo o elaboración de presupuestos en su municipio?	✓	✓		✓	
2. ¿Alguna vez ha denunciado actos públicos o privados que haya conocido y hayan afectado a su comunidad?	✓	✓		✓	
3. ¿Considera usted que hay corrupción en su municipio?	✓	✓		✓	
4. ¿Qué le exigiría al Estado Colombiano?	✓	✓		✓	

Dimensión V: Instrucción y construcción de capacidades

1. ¿Usted qué podría enseñarle a su comunidad?	✓		✓		
2. ¿Qué información útil para sus actividades diarias quisiera recibir a través de la emisora?	✓		✓		

Dimensión VI: Participación en eventos, ferias y fiestas

1. ¿Qué eventos, ferias, fiestas o actividades sociales quisiera que hubiera en su municipio?	✓				✓

Dimensión VII: Formación de opinión

1.¿Qué atributos debe tener un candidato político para que usted vote por él?	✓	✓		✓	
2. ¿Qué valores políticos cree que hay en el municipio?	✓		✓	✓	✓

Dimensión VIII: Construcción de memoria e identidad

1. ¿Cuál es el símbolo más importante de su municipio?	✓	✓	✓	✓	
2. ¿Cuál es el hecho histórico más importante de su municipio?	✓	✓	✓	✓	
3. ¿Identifica algún proyecto en común que vincule a los miembros de su región?	✓	✓		✓	
4. ¿Qué le enseñaría de su municipio a un extranjero?	✓	✓	✓	✓	
5. ¿Qué destaca de su municipio o ciudad?	✓	✓		✓	
6. Para usted, ¿Qué tenemos en común los habitantes de .....?	✓	✓	✓	✓	
7. ¿Qué no puede faltar en la casa de un ....?	✓	✓	✓	✓	

Dimensión IX: Resolución de conflictos

1. ¿Cuáles son los mayores problemas de su municipio? ¿Qué podría hacer para ayudar a resolverlos?	✓	✓		✓	✓
2. ¿Cuáles son las causas más frecuentes de conflicto entre sus vecinos?	✓	✓		✓	✓
3. ¿Cómo se resuelven los conflictos en su comunidad?	✓	✓		✓	✓
4. ¿Qué hacen sus vecinos cuando algo les molesta?	✓	✓		✓	✓
5. ¿Ha contribuido en la solución de algún problema de su comunidad?	✓	✓		✓	✓

Dimensión X: Apoyo a la vida social cotidiana

1. ¿Qué haría usted si le dieran el micrófono de la emisora por una hora?			✓		✓
2. ¿Qué historia personal o colectiva quisiera contarle a la gente?			✓		✓
3. ¿Qué legado quisiera dejar de su vida?			✓		✓
4. ¿Qué sueño no ha podido realizar? ¿Que necesita para lograrlo?			✓		✓
5. ¿Qué lo hace despertar más temprano? ¿O dormirse más tarde?			✓		✓

A continuación vamos a realizar dos actividades particulares: la primera, explicar un poquito más en qué consisten las dimensiones de la tabla anterior para que ustedes la puedan utilizar mejor en sus análisis cualitativos de audiencias locales; y la segunda, presentarles algunos relatos sobre cómo la emisora comunitaria de Belén de los Andaquíes *(Radio Andaquí)*, en el Departamento del Caquetá, ha utilizado algunas metodologías cualitativas para hacer sus estudios de audiencias. Entremos en materia entonces con nuestra primera actividad.

Nuestra primera dimensión para analizar cualitativamente es llamada *Construcción de redes,* que básicamente consiste en indagar por aquellos grupos o redes ya establecidos en nuestra comunidad (o en proceso de formación) en los que nuestras audiencias participan y con los que cotidianamente interactúan. El rol de nuestra emisora comunitaria, para este caso particular, puede situarse en un rol de facilitador de la comunicación, organización y proyección de las redes sociales como grupos juveniles, asociaciones de productores, la escuela, la familia, los medios de comunicación, etc. Les dejamos de nuevo ejemplos de preguntas claves que pueden servir de apoyo para abordar esta dimensión, las cuales se trabajan por medio de herramientas como entrevistas, historias de vida, grupos focales o etnografía. Las preguntas son: ¿Dónde conoció a sus amigos (as)?, ¿De qué habla con sus amigos (as)? ¿De qué habla con su familia?, ¿Con quién comenta la información que recibe en los medios de comunicación?, ¿En qué espacios comenta la información que recibe en los medios de comunicación? Y Si usted tiene un problema (personal o económico) ¿a quién acude?

Nuestra segunda dimensión es llamada *Interlocución regional y nacional* y está pensada para que nuestras emisoras comunitarias amplíen, proyecten y se encaminen a ocupar espacios más allá de los que tradicionalmente afecta o impacta, es decir, que hagan presencia radial más allá de los límites geográficos, físicos, sonoros o sicológicos de los que habitualmente tiene. Con esto buscamos dos cosas: primero, conocer la interlocución que nuestras audiencias hacen con espacios geográficos distintitos a nuestro entorno más próximo y las representaciones que de éstos y otros existen en referencia con nuestra comunidad; y segundo, construir una posible interlocución con otras emisoras locales o con otros medios de comunicación regionales o nacionales en orden de facilitar nuestro quehacer diario como agentes sociales.

Algunas preguntas claves para abordar esta segunda dimensión pueden ser: ¿A qué ciudad viaja con más frecuencia? ¿Cada cuánto va?, ¿A qué ciudad llama con más frecuencia? ¿Cada cuánto llama?, ¿Considera usted que sus problemas son similares a los que viven otras personas de en poblaciones de Colombia? ¿Por qué? Y ¿considera que las condiciones de su municipio son similares a las de otras poblaciones de su departamento? ¿Por qué? Es importante anotar que estas preguntas se pueden trabajar por medio de herramientas como entrevistas y grupos focales.

Nuestra tercera dimensión, *Movilización social,* nos recuerda cómo nuestra emisora comunitaria puede tener una mayor aproximación con la comunidad y sus audiencias en la medida en que ella pueda fortalecer los recursos, las maneras, los métodos o los procedimientos que están a su alcance para lograr una expresión y movilización de las iniciativas populares que se dan al interior de nuestra comunidad. Con esto buscamos que nuestra radio comunitaria sea un espacio, un actor, un líder y un interlocutor válido, crucial y determinante dentro de nuestra comunidad. Algunas preguntas claves para abordar esta tercera dimensión son: ¿En el último año, ha contribuido en la solución de algún problema de su comunidad? ¿Cuál?, ¿En el último año, ha participado en alguna marcha, congregación o movilización ciudadana? ¿Qué objetivo tenía el evento? Y ¿Reconoce algún líder en su comunidad? Es importante recordar de nuevo que estas preguntas se pueden trabajar por medio de herramientas cualitativas como entrevistas y grupos focales.

Siguiendo con esta breve presentación, nuestra cuarta dimensión es denominada *Veeduría y control ciudadano,* la cual se basa en recordar el papel de los medios de comunicación como "perros guardianes" de la democracia y cómo estos medios pueden situarse como voceros de las preocupaciones o demandas ciudadanas para, consecuentemente, servir de caja de resonancia de intereses ciudadanos y de lugar de encuentro entre la administración pública, la empresa privada, las organizaciones sociales y la ciudadanía en general. Debido a lo anterior, herramientas metodológicas cualitativas como las entrevistas, los paneles y los grupos focales, a

través de preguntas claves como: ¿Ha participado usted en la formulación de planes de desarrollo o elaboración de presupuestos en su municipio?, ¿Alguna vez ha denunciado actos públicos o privados que haya conocido y hayan afectado a su comunidad?, ¿Considera usted que hay corrupción en su municipio?, ¿Qué le exigiría al Estado Colombiano?, son claves para llevar a cabo esta cuarta dimensión.

Muy bien, nuestra quinta dimensión es llamada *Instrucción y construcción de capacidades* y es la ideal para darle cabida al fomento o divulgación de nuevos conocimientos que pueden tener sede o espacio en nuestra emisora comunitaria. Vale la pena decir que aquellos conocimientos presentados en nuestros micrófonos serán conforme a las necesidades o retos enfrentados por nuestras comunidades, y de ahí que la participación de la comunidad en general, de especialistas, organizaciones estatales o agencias de cooperación sea determinante para llevar a buen puerto esta dimensión. Es bueno decir que para esta quinta dimensión tenemos dos herramientas metodológicas cualitativas a nuestro alcance: las entrevistas y las historias de vida, y que por medio de preguntas concisas y directas podemos indagar sobre los saberes o las necesidades que nos acontecen. Ejemplos de estas preguntas pueden ser las siguientes: ¿Usted qué podría enseñarle a su comunidad? y ¿Qué información útil para sus actividades diarias quisiera recibir a través de la emisora?

Para poder averiguar o indagar qué fiestas, ferias, eventos, espacios de recreación o entretenimiento, actividades de disfrute cultural o social faltan en nuestra comunidad, la sexta dimensión, *participación en eventos, ferias y fiestas,* nos puede ayudar a dar alguna respuesta a ello y también a saber cómo desarrollar espacios de construcción e interacción social necesarios para una buena convivencia en nuestras comunidades. De esta forma, nosotros como emisora comunitaria y como actores partícipes de nuestras comunidades podemos, usando esta sexta dimensión, colaborar en la realización, acompañamiento, planeación o divulgación de estas actividades y de espacios recreativos, tradicionales y culturales; donde podemos encontrar desde la gestión de eventos novedosos como ferias industriales o intercambios culturales, hasta bazares o fiestas de 15. Para el buen desarrollo de esta dimensión se tienen dos herramientas metodológicas, la entrevista y la etnografía, y podemos dar inicio a este ejercicio con una pregunta clave muy sencilla y obvia: ¿Qué eventos, ferias, fiestas o actividades sociales quisiera que hubiera en su municipio?

La séptima dimensión, *Formación de opinión,* busca conocer las representaciones, percepciones o estereotipos que nuestros oyentes y nuestras audiencias potenciales tienen sobre valores políticos; con el fin de que nuestra emisora comunitaria establezca puentes de acercamiento entre la comunidad, los actores políticos y los personajes o fuentes calificadas sobre este asunto para que desde su conocimiento, su experiencia o su credibilidad puedan colaborar en la formación política de nuestras comunidades. Esta séptima dimensión se puede trabajar por medio de herramientas cualitativas tales como grupos focales, paneles o entrevistas personales y las podemos implementar a nuestros oyentes, a especialistas o a nuestra audiencia potencial con preguntas claves, como por ejemplo: ¿Qué atributos debe tener un candidato político para que usted vote por él? ¿Qué valores políticos cree que hay en el municipio?

Muy bien, con el nombre de *Construcción de memoria e identidad,* nuestra octava dimensión cobra vida en este manual. Con esta dimensión buscamos que la creación y consolidación del patrimonio cultural, la identidad y los vínculos entre los ciudadanos sean otros ejes de acción de nuestras emisoras comunitarias. Para ello se busca abordar esta octava dimensión desde entrevistas, grupos focales, paneles o historias de vida sobre temas que inciten a la creación de programas o actividades que empoderen, otorguen sentidos comunes de pertenencia y brinden sentimientos de vinculo a una población en particular. Algunas preguntas claves para esta dimensión pueden ser: ¿Cuál es el símbolo más importante de su municipio?, ¿Cuál es el hecho histórico más importante de su municipio?, ¿Identifica algún proyecto en común que vincule a los miembros de su región?, ¿Qué le enseñaría de su municipio a un extranjero?, ¿Qué destaca de su municipio o ciudad?, Para usted, ¿Qué tenemos en común los habitantes de …..? Y ¿Qué no puede faltar en la casa de un …....?

Nuestra novena dimensión es denominada *Resolución de conflictos* y busca que nuestra emisora comunitaria pueda ser facilitadora de debates y acciones que promuevan la solución de los diversos retos que

enfrentan los habitantes de nuestro municipio, desde los conflictos familiares hasta las coyunturas políticas. Para que nuestra emisora comunitaria lleve a cabo este rol de facilitador, tenemos a mano herramientas metodológicas como las entrevistas, los paneles, los grupos focales y la etnografía, en las cuales se pueden trabajar preguntas claves como: ¿Cuáles son los mayores problemas de su municipio? ¿Qué podría hacer para ayudar a resolverlos?, ¿Cuáles son las causas más frecuentes de conflicto entre sus vecinos?, ¿Cómo se resuelven los conflictos en su comunidad?, ¿Qué hacen sus vecinos cuando algo les molesta? Y ¿Ha contribuido en la solución de algún problema de su comunidad?

Finalmente, nuestra última dimensión es llamada *Apoyo a la vida social cotidiana,* la cual busca una participación activa de la ciudadanía en las rutinas de nuestra emisora comunitaria, así como en la formación de entusiastas en la producción radial comunitaria. La idea es que nuestra emisora sea el espacio para la creación de productos radiales por parte de nuestros oyentes con el ánimo de construir comunidad, lazos afectivos, una autonomía social y una interlocución con el anonimato, es decir con aquel personaje que prende la radio y nos escucha. Esta dimensión se puede trabajar por medio de dos herramientas metodológicas: la historia de vida y la etnografía, y podemos empezar con preguntas claves como: ¿Qué haría usted si le dieran el micrófono de la emisora por una hora? ¿Qué historia personal o colectiva quisiera contarle a la gente? ¿Qué legado quisiera dejar de su vida? ¿Qué sueño no ha podido realizar? ¿Que necesita para lograrlo? ¿Qué lo hace despertar más temprano? ¿O dormirse más tarde?

La experiencia de la emisora Radio Andaquí de Belén de los Andaquíes (Caquetá) usando algunas herramientas cualitativas para el análisis de audiencias

Por: Alirio González, fundador Radio Andaquí.

La emisora comunitaria *Radio Andaquí* del municipio de Belén de los Andaquíes en el departamento del Caquetá, cuenta con una larga tradición en el uso de herramientas cualitativas para analizar sus audiencias. Las herramientas privilegiadas por esta emisora siempre han sido las entrevistas, la realización de grupos focales y la elaboración de historias de vida para saber qué piensan las audiencias sobre su programación, cómo mejorarla y de qué manera realizar un mejor ejercicio radiofónico a partir de esta interacción en doble vía. Para dar un ejemplo concreto sobre lo anterior, a continuación presentamos una crónica escrita por Alirio González (fundador de Radio Andaquí) sobre "Don Anselmo, el filósofo feliz", un producto concreto del uso de herramientas cualitativas para ilustrar esta interacción entre miradas cualitativas para analizar audiencias, la creación colectiva de la radio y la interacción de la comunidad en la parrilla de programación de una emisora comunitaria. Conozcamos entonces al filósofo más feliz de Belén de los Andaquíes.

Don Anselmo, el filósofo feliz

Antes de haber emisora, Belén no tenía esa forma de satisfacción, que hubiera diálogo y esparcimiento entre las personas; todo era como en los campos donde uno vive distraído con el trabajo, los sonidos de los animales y dedicado a los quehaceres, así era Belén. Llegó la emisora y la gente se fue relacionando más. Yo era un oyente de la radio, me encantaba escuchar los programas que llevaran humor, que le dieran impulso a las clases más bajas, yo creo que la radio llega a las clases más bajas porque la mayoría de la familias no podemos acceder a aparatos sofisticados para otra diversión, la radio entra a todos los rincones y hay muchas personas como yo, adictos a la radio y esa fue la alegría cuando sentí, cuando ya estuvo Radio Andaquí en Belén; yo vi que por medio de una radio se construyen cosas maravillosas según las programaciones. Escuché la emisora unos quince días, pero no escuchaba humor, entonces me inventé unas coplas relacionadas con el medio ambiente las llevé y las leían, yo sentía como que

a la gente le gustaban. Una tarde que fui a llevarlas el director de la emisora me dijo: "por qué no viene usted y las lee?", a mi se me hacía como duro, la verdad es que con la amistad que me brindaron en la emisora me dio ánimo y continué escribiendo coplas sobre muchos temas, cuando las leí sentí como una dicha, una felicidad estando allá, porque cuando a uno le brindan amistad cuando a uno no lo recriminan, uno se siente que está haciendo las cosas bien, esa es una base fundamental para uno continuar. Voy a estar hasta que pueda hablar, que los años no me turben, cuando vea que la voz no me ayuda, que no puedo hacerlo, me retiro.

El viejito Anselmo Carvajal

Es una persona de ambiente

Goza y ríe a todo momento

Y comparte con la gente.

Anselmo es un viejito que ha vivido feliz, sabroso, delicioso; *"vivo feliz porque todos los días que amanece pienso en el futuro, y eso es que Dios me tenga con la salud, que me de resignación y valor para no hacer cosas desagradables, yo pienso que los seres humanos debemos hacer eso, ser felices. Hacer radio es lo más lindo y hermoso, estar emitiendo lo que yo pienso, por eso es que soy feliz porque además de adquirir conocimientos hago muchísimas amistades de diferentes categorías, de diferentes territorios. Es muy halagador que lo saludan los amigos y unos lo felicitan y otros lo critican y otras agradecen por algo de lo que uno dice en las coplas, algo que venga en bien de las comunidades.*

No comprendo por qué unos pocos

Sólo ellos quieren vivir

Si la tierra fue hecha

Para todos subsistir.

De todos los poderosos

Es nuestro bello paraíso

Porqué a nosotros los humildes

Nos están volviendo guiso.

Nos tienen olvidados

Toditas las entidades

Sabiendo que del campo

Se nutren las ciudades.

Nos prometen cosas grandes

Casi todos los años

Es muy poco lo que cumplen

La mayoría es engaño.

Entré a la emisora a finales de 1996, cuando ya se iba aproximando diciembre; madrugaba al Establo, donde se hablaba de los pajaritos y animales que alegran los amaneceres, se le daba el impulso a los madrugadores, especialmente a los ordeñadores, por eso se llamaba El Establo. Desde las cuatro de la mañana lo escuchaban los fabricantes de bloque, los tintiaderos, los matarifes, una audiencia muy grande, mandaban notas para saludar y comunicados, uno sabe que si hay correspondencia hay sintonía, porque hay

harto oyente, un programa como El Establo que tocaba madrugar, no tenía ningún incentivo y usted sabe que la bolita rueda y rueda hasta que llega al sitio donde no puede dar más, uno madruga dos o tres años y que no entre ni un peso eso es cosa dura, uno le va perdiendo la voluntad, la fe, esa fue la desaparición de El Establo. Domingos del Recuerdo, yo estuve como dos años con ese programa de ocho a doce del día, sucedió lo mismo que con El Establo no hubo alguien que reportara apoyo al programa, se hacía a conocer

a la juventud las historias del tiempo pasado, las costumbres, los refranes, los proverbios, la gente escuchaba, pero no pasaban de ahí. Leyendo mis coplas empecé a resaltar los valores artísticos, culturales y poéticos, así surgió el programa de los músicos, primero se llamó La Taza y luego Sabor a Campo. Formamos el conjunto Voces del Campo; se desintegraron porque dos eran del campo y vivían lejos de una vereda a la otra, el otro vivía en el pueblo, era difícil estar ensayando.

Después de un tiempo de hacer estos programas empezaron a sentir que la gente escuchaba pero no le gustaba colaborar, por su cuenta ellos aportaban instrumentos, cuerdas, su desayuno y cena, no hubo quién diera alguna gratificación, ni alcaldías, ni comerciantes; escuchaban pero no colaboraban . . . eso es lo que baja la moral y poco a poco, sin darnos cuenta se pierden cosas interesantes como esas. Los programas de los músicos eran buenísimos: saludos, cumpleaños, comunicados, mucha gente de las veredas y del pueblo venía los sábados a la emisora a ver los músicos, ellos tenían ese orgullo de representar la música campesina, decían que necesitaban un aguardientico, un roncito, don Francisquito, decían "está haciendo falta el cuatrocepitas", eso era el aguardiente, algunas veces había personas que llevaban la canequita de aguardiente, pero sucedió que no les volvieron a llevar su aguardiente y ellos sin apoyo ninguno y sin el aporte de nadie, ni siquiera venga a cenar o a desayunar; la gente le gustaba escuchar y ser complacidos, pero no hubo apoyo, eso hizo que se desintegraran. Sucede que las comunidades piensan que el nombre de comunitaria es tener apoyo de alguien y que todo lo que se hace es gratis; creen que eso no tiene gastos de ninguna naturaleza, por eso la mayoría no aporta, imagínese que cuanto tiempo lleva la emisora y unos belemitas nacidos y criados aquí y que se les da el título de doctores, creen que el beneficio de todos no cuesta nada tenerlo al aire.

Papá era una persona del sur del Huila que sentía motivación por Belén del Andaquí, (en ese tiempo se decía Belén del Andaquí y no Belén de los Andaquíes como ahora). En cada entrada que él hacía, llegaba con un cuento para mamá y nosotros, de las incomodidades que pasaba en el viaje, igualmente lo rico y delicioso que era cuando llegaba donde los pocos colonos que habitaban en la trocha de Acevedo a Belén, comentaba la cantidad de animales que había en la selva. Emocionado por lo que contaba, yo le decía cada que emprendía viaje a Belén "papacito lléveme, yo quiero conocer todo eso que usted menciona" y él me decía "no hijo no lo puedo llevar porque eso es muy inhóspito, le toca a uno quedarse en la montaña arriesgando la presencia del tigre, las culebras y hormigas", él me contaba "hay una hormiga que le llaman la conga y esas salen en la noche a rebuscarse y en el pequeño cambuche que uno hace se llena de esas hormigas y su ponzoña es como la mordedura de una culebra"; él me amiedaba con las fieras y los bichos venenosos. Yo llegué a Belén desde 1956 y me vine directamente de Acevedo, papá vendió la finca y vinimos … el fin era cultivar las tierras del Andaquí, acá en Belén se tumbaba, se quemaba y se cultivaba sin hacer limpias, hasta que el producto se daba, por eso le llamaban "Belén del Andaquí, la tierra del perezoso" porque la semilla que sembraba producía sin hacerle mantenimiento, eran innumerables los animales que había para cacería tanto en selva como en el río.

Yo escribo esta copla

especial para esta fecha.

Antes era Belén, de dardo y de flecha

Hoy ya se ha complicado

Y nadie es feliz

Por las detonaciones de bombas

Quiebrapatas y fusil.

En la tarde a las cinco viene La Hora del Descanso un programa dirigido a toda la gente trabajadora, humilde y honesta en todos los sentidos, estoy sostenido porque tengo correspondencia de las comunidades del territorio Andaquí, muchas comunidades se hacen inscribir al club de oyentes de La Hora del Descanso y se les da lo que ellos merecen: el respeto, la dignidad y lo que se han ganado a punta de su trabajo y honestidad.

Al "gurrido" de la pava

Guacharaca chorola y ganso

Canciones, música y coplas

A la hora del descanso

Se coloca una canción y entro dando la hora, saludando "son las cinco y diez minutos en la tarde, y a esta hora estamos saludando cordialmente a todas las personas y comunidades que están en sintonía de Radio Andaquí en La Hora del Descanso, felicitaciones y

saludos cordialísimos para las personas que a esta hora aún se encuentran laborando en diferentes actividades, en especial los conductores que ruedan por las diferentes vías de nuestro departamento y del país, llevando el progreso y desarrollo a todos los municipios, para complementar alegrando esta bella y hermosa tarde vuelven las canciones".

En el 2001 regresé a Acevedo para hacerme un tratamiento para una úlcera, ocho meses duró el tratamiento y durante ese tiempo me relacioné con la emisora de Acevedo, Onda Cero, me brindaron la oportunidad de hacer radio los domingos de ocho a diez, estuve dando a conocer mis coplas y todo lo que estaba al alcance de mis conocimientos, eso hay que decirlo porque sólo fui a la escuela hasta tercero primaria. Ahora estoy estudiando con mi señora en el colegio Gabriela Mistral, estamos saliendo del analfabetismo, de grado no hablemos, estamos conociendo algo más. Por medio de mi ejemplo muchas personas están empezando a estudiar, mi motivación es que las personas que realmente no conocen las letras ni los números lo hagan, aunque yo veo que no hay cosa más hermosa y linda que una nota y una suma la pueda hacer uno mismo; no importa que nos muramos mañana, pero debemos conocer lo que hicimos o han hecho hoy.

Nunca es tarde para ser lo que uno piensa y si hay algo maravilloso en la vida es tener uno la libertad, la conciencia y todo mundo en amistad, esa es la vida. Puede ser el atracador, el corrupto, el guerrillero o lo que sea, uno tiene la conciencia limpia, nadie se le pasa de aquí a allá, lo importante es ser uno, sentirse como persona. No discriminar. Yo nací en Acevedo Huila, el 22 de noviembre de 1943, y durante el tiempo que he vivido en la emisora, lo único que me he ganado con lo que conozco y observo ha sido un premio de un millón por cuenta del Ministerio de Cultura por un cuento sobre el territorio Andaquí, relacionado con lo que he grabado en mi mente de lo que era y lo que es ahora este territorio[2].

Módulo tres



"Analizando audiencias día a día",

algunas preguntas para la identificación de gustos de nuestros oyentes a través de diálogos guiados

I. Echándole cabeza

Hola de nuevo, saludos fraternos. Como podemos ver en los dos anteriores módulos de este manual, hasta ahora hemos utilizado dos tipos de metodologías (cuantitativas y cualitativas) de una manera tradicional. En otras palabras, los dos anteriores módulos dan cuenta de la manera como convencionalmente se llevan a cabo los estudios de audiencia para una emisora de radio comunitaria y cómo llevarlas a cabo de una manera rigurosa, metódica y pertinente si ese es nuestro principal interés: hacer estudios tradicionales. Pues bien, en este tercer módulo empezamos una nueva exploración, una nueva apuesta, que va más allá de entender nuestras audiencias solamente como simples oyentes o receptores pasivos de producciones radiofónicas.

Teniendo lo anterior en cuenta, en este tercer módulo empezaremos esta nueva ruta mirando cómo podemos hacer estudios de audiencias día a día en nuestra emisora comunitaria a través de los diversos espacios radiales que componen nuestra parrilla de programación. En los módulos cuatro y cinco miraremos más en detalle algunas metodologías para analizar nuestras audiencias como agentes sociales, mientras que en este tercer módulo centraremos nuestra mirada en la interacción cotidiana que tenemos con nuestros oyentes para realizar estudios de audiencias cotidianos y elaborar tres cosas principalmente:

1. Una georreferenciación física de nuestras audiencias, esto es, la creación de mapas para saber en qué lugares de nuestro municipio, ciudad o población se encuentran los oyentes que nos escuchan a diario.

2. Una identificación de los gustos de nuestras audiencias para elaborar una programación más acorde a dichas afinidades (si así lo queremos) o generar por ejemplo parrillas de programación de acuerdo a grupos de oyentes y sus horarios de escucha. Por ejemplo, si sabemos que son los jóvenes los que más nos escuchan en la tarde, podremos realizar programas especiales para ellos y así asegurar más efectividad en nuestros mensajes sonoros.

3. Una cultura cotidiana de análisis de audiencias al interior de nuestras emisoras comunitarias para poder tener siempre información a la mano, generar reportes diarios, semanales o mensuales y acercar **nuestras prácticas radiales cotidianas a prácticas de investigación de audiencias al mismo tiempo.**

Para realizar esto, y después de echarle cabeza, hemos creado una herramienta metodológica cualitativa llamada **diálogo guiado**, única en su especie. Como pudimos darnos cuenta en el módulo dos, existen diferentes herramientas cualitativas como las entrevistas, los grupos focales o las entrevistas semi-estructuradas o estructuradas, pues bien, un diálogo guiado es sencillamente una estrategia para que a través de una conversación radial podamos recopilar información de manera sencilla, práctica y a la vez divertida.

Como sabemos, una de las cosas más comunes que hacemos en nuestras emisoras es hablar con nuestros oyentes a través de las llamadas que ellos realizan en diferentes programas que componen nuestra parrilla de programación. La idea es que en medio de esta conversación normal con nuestras audiencias recopilemos información útil para la emisora, en particular cinco elementos:

Su género

Su edad

Los lugares geográficos de nuestra audiencia, en otras palabras, desde donde nos escuchan.

Sus gustos musicales (o de cualquier otro tipo).

Sus hábitos de audiencia, es decir, los horarios en los que más escucha la emisora.

Igualmente podemos utilizar este diálogo guiado para preguntar por otros asuntos o plantear nuestros propios temas e intereses y esto puede cambiar según el tipo de programa radial en el cual realicemos este análisis de audiencias. También podemos crear programas de radio especiales dentro de nuestra parrilla de programación para hacer este ejercicio (programas de debate, mesas redondas, conversatorios, etc.) o adecuarse a los ya existentes de una manera particular.

Pero este es el secreto de la metodología, mucha atención, al realizar estos diálogos guiados debemos **siempre** recopilar la información que obtengamos de una manera muy organizada y ordenada en cuadernos, bases de datos o en un computador, pues si no lo hacemos así, la información que recojamos no podrá ser analizada después de una manera sistemática y útil. El éxito de esta metodología es que podamos tener el mismo tipo de información para varios días, semanas o meses, pues sólo esa mirada de largo aliento en el tiempo es la que nos permitirá a futuro conocer más sobre nuestras audiencias.

Muy bien, con todo lo anterior en mente, manos a la obra !!!

II. Manos a la obra

A continuación encontraremos tres ejemplos de estos diálogos guiados y una interpretación para saber cómo a cada una de las preguntas le corresponde una variable en particular. La metodología es muy sencilla de hacer: El discjockey, el locutor o el encargado de los micrófonos de la emisora empieza a tener este tipo de conversación con el oyente y va anotando en un formulario especial esta información para ser tabulada semanal, quincenal o mensualmente según el interés de nuestra emisora. Los diálogos guiados pueden ser de tres tipos

Diálogo guiado para recolectar información básica de tipo cuantitativa.

Diálogo guiado para recolectar información básica de tipo cuantitativa y cualitativa.

Diálogo guiado para recolectar información básica de tipo cuantitativa, cualitativa y apoyar acciones ciudadanas.

Vale la pena decir que estos tres tipos de diálogos guiados son sólo el comienzo, ya que ustedes de seguro son más creativos que nosotros, y pueden crear otras versiones según sus necesidades. Así que está en sus manos convertir estos diálogos guiados en unos muchos más pertinentes para sus intereses particulares, de ahí que siempre las metodologías busquen adaptarse a sus necesidades puntuales y no es una receta para aplicar al pie de la letra. Con esto dicho, vamos entonces con el primer ejemplo:

Diálogo guiado No 1: Recolección básica de información cuantitativa

La conversación sería:

Locutor: ¿Aló? ¡Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con Andrés

Locutor: Hola Andrés bienvenido a nuestra emisora, y ¿desde dónde nos llamas Andrés?

Oyente: Desde Chapinero.

Locutor: Como siempre nosotros rompiendo sintonía en Chapinero !!! y ¿cuántos años tienes Andrés?

Oyente: 35 años.

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Andrés?

Oyente: Soy estadístico

Locutor: Qué interesante Andrés! ¿y qué música te gusta?

Oyente: Soy gran aficionado a la salsa

Locutor: Gran seguidor de nuestro programa "Barroco en su salsa" ¿me imagino?

Oyente: Si, lo sigo desde hace años por esta emisora….

Locutor: ¿Y que otro tipo de música te gusta Andrés?

Oyente: Merengue, en especial de la década de los ochenta…

Locutor: Qué bien Andrés, gran seguidor de Wilfrido Vargas me imagino… Muy bien

Andrés ¿Y qué canción quieres escuchar a esta hora de la mañana?

Oyente: "Juana La Cubana" de Las Chicas del Can…

Locutor: Muy bien Andrés!! gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa...., donde el que llama"…

Andrés: "...Es el que goza!!!"

Interpretación:

Con este diálogo guiado se logra recopilar información sobre nuestras audiencias para cada pregunta de la siguiente manera:

Locutor: ¿Aló? Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con *Andrés* **(Género de nuestra audiencia)**

Locutor: Hola Andrés bienvenido a nuestra emisora, y ¿desde dónde nos llama Andrés?

Oyente: Desde *Chapinero.* **(Ubicación geográfica de nuestra audiencia)**

Locutor: Como siempre nosotros rompiendo sintonía en Chapinero !!! y ¿cuántos años tienes Andrés?

Oyente: *35 años.* (Edad de nuestra audiencia)

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Andrés?

Oyente: Soy *estadístico* (Actividad de nuestra audiencia)

Locutor: Qué interesante Andrés! ¿y qué música te gusta?

Oyente: Soy gran aficionado a la *salsa* (Gustos de nuestra audiencia)

Locutor: Gran seguidor de nuestro programa "Barroco en su salsa" ¿me imagino?

Oyente: Si, lo sigo desde hace años por esta emisora…. (Hábitos de escucha de nuestra audiencia)

Locutor: ¿Y qué otro tipo de música te gusta Andrés?

Oyente: *Merengue,* en especial de la década de los ochenta… (Gustos de nuestra audiencia)

Locutor: Qué bien Andrés, gran seguidor de Wilfrido Vargas me imagino… Muy bien

Andrés ¿Y qué canción quieres escuchar a esta *hora de la mañana?*

Oyente: "Juana la Cubana" de Las Chicas del Can…

Locutor: Muy bien Andrés !! Gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa"…

Una vez más, este diálogo guiado puede cambiar según las necesidades de nuestra emisora y nos permite indagar por gustos, temas u otros asuntos de interés

para nosotros. El secreto, recuérdenlo bien, es recopilar esta información de una manera organizada y lograr que este ejercicio sea parte rutinaria o común del quehacer de nuestra emisora. Este diálogo guiado número 1 es de orden cuantitativo, es decir, los resultados que tendremos al final serán números o porcentajes, por ejemplo: el 43% de nuestros oyentes viven en X barrio o el 64% de nuestros oyentes tienen X edad.

Diálogo guiado No 2: Recolección cualitativa y cuantitativa de información

La conversación dos sería:

Locutor: ¿Aló? Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con Ingrid

Locutor: Hola Ingrid bienvenido a nuestra emisora, y ¿desde dónde nos llamas Ingrid?

Oyente: Desde el barrio Quinta Paredes.

Locutor: Como siempre nosotros rompiendo sintonía en Quinta Paredes!!! y ¿cuántos años tienes Ingrid?

Oyente: 29 añitos.

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Ingrid?

Oyente: Ahorita estoy estudiando y también trabajo.

Locutor: Qué interesante Ingrid! y a partir de nuestro tema ¿qué atributos debe tener un candidato para que vote por él?

Oyente: Tiene que ser sincero, honesto, leal a sus principios...

Locutor: ¿Y votaste en las últimas elecciones?

Oyente: Si, claro...

Locutor: ¿Y qué tipo de música te gusta Ingrid?

Oyente: Me gusta la música que es romántica...

Locutor: ¿Y qué canción quieres escuchar esta noche?

Oyente: Una de Yuri, la mexicana....

Locutor: Muy bien Ingrid !! gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa...., donde el que llama"…

Oyente: "...Es el que goza!!!"

Interpretación:

Al igual que el diálogo guiado número uno, con esta información se logra recopilar información sobre nuestras audiencias para cada pregunta de la siguiente manera:

Locutor: ¿Aló? Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con *Ingrid* **(Género de nuestra audiencia)**

Locutor: Hola Ingrid bienvenido a nuestra emisora, y ¿desde dónde nos llamas Ingrid?

Oyente: Desde el barrio Quinta Paredes. **(Ubicación geográfica de nuestra audiencia)**

Locutor: Como siempre nosotros rompiendo sintonía en Quinta Paredes!!! y ¿cuántos años tienes Ingrid?

Oyente: *29 añitos.* **(Edad de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Ingrid?

Oyente: Ahorita estoy *estudiando* y también *trabajo* **(Actividad de nuestra audiencia)**

Locutor: Qué interesante Ingrid! y a partir de nuestro tema ¿qué atributos debe tener un candidato para que vote por él?

Oyente: Tiene que ser *sincero, honesto, leal a sus principios*... **(Cultura política de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y votaste en las últimas elecciones?

Oyente: *Si,* claro... **(Participación política de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y qué tipo de música te gusta Ingrid?

Oyente: Me gusta la música que es *romántica...* **(Gustos de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y qué canción quieres escuchar esta noche?

Oyente: Una de Yuri, la mexicana....

Locutor: Muy bien Ingrid !! gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa....,
donde el que llama"…

Oyente: "...Es el que goza!!!"

Volvemos a recordar, de manera repetitiva, que este diálogo guiado puede cambiar según las necesidades de nuestra emisora y nos permite indagar por gustos, temas u otros asuntos de interés para nosotros. El secreto, recuérdenlo bien, sigue siendo el recopilar esta información de una manera organizada y lograr que este ejercicio sea parte rutinaria o común del quehacer de nuestra emisora. Este diálogo guiado número 2 es de orden cuantitativo y cualitativo, es decir, los resultados que tendremos al final serán números o porcentajes y narraciones para interpretar, por ejemplo: el 29% de nuestros oyentes son mujeres y el 54% piensa que los atributos que debe tener un político para votar por el son la sinceridad, la honestidad y la lealtad a sus principios.

Diálogo guiado No 3: Recolección de información mixta y apoyo a acciones ciudadanas

La conversación tres podría ser:

Locutor: ¿Aló? Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con Camilo Andrés

Locutor: Hola Camilo bienvenido a nuestra emisora, y ¿desde dónde nos llamas Camilo?

Oyente: Desde Kennedy.

Locutor: Como siempre nosotros rompiendo sintonía en Kennedy!!! y ¿cuántos años tienes Camilo?

Oyente: 33 años.

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Camilo?

Oyente: Por el momento estoy desempleado

Locutor: Mucho ánimo en la búsqueda de un trabajo Camilo... y ¿vas a participar en la jornada de embellecimiento del parque mañana?

Oyente: Por supuesto! Yo siempre ayudo a esas cosas...

Locutor: ¿Y en qué vas a colaborar?

Oyente: Pues, voy a colaborar pintando y ayudando a repartir los refrigerios....

Locutor: ¿Y qué tipo de música te gusta Camilo?

Oyente: A mí me encanta Giovanni Ayala!

Locutor: ¿Y qué canción quieres escuchar esta tarde?

Oyente: De rodillas te pido....

Locutor: Muy bien Camilo!! gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa...., donde el que llama"…

Oyente: "...Es el que goza!!!"

Interpretación:

Al igual que los dos ejercicio anteriores, con estas preguntas se logra recopilar información sobre nuestras audiencias para cada pregunta de la siguiente manera:

Locutor: ¿Aló? Bienvenido a la hora sabrosa, donde el que llama es el que goza! ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Oyente: Con *Camilo Andrés* **(Género de nuestra audiencia)**

Locutor: Hola Camilo bienvenido a nuestra emisora,

y ¿desde dónde nos llamas Camilo?

Oyente: Desde *Kennedy.* **(Ubicación geográfica de nuestra audiencia)**

Locutor: Cómo siempre nosotros rompiendo sintonía en Kennedy!!! y ¿cuántos años tienes Camilo?

Oyente: *33 años.* **(Edad de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y a qué te dedicas Camilo?

Oyente: Por el momento estoy *desempleado.* **(Actividad de nuestra audiencia)**

Locutor: Mucho ánimo en la búsqueda de un trabajo Camilo... y ¿vas a participar en la jornada de embellecimiento del parque mañana?

Oyente: *Por supuesto!* Yo siempre ayudo en esas cosas... **(Promoción de la participación ciudadana)**

Locutor: ¿Y en qué vas a colaborar?

Oyente: Pues, voy a colaborar *pintando y ayudando a repartir los refrigerios*... **(Acción ciudadana de nuestra audiencia)**.

Locutor: ¿Y qué tipo de música te gusta Camilo?

Oyente: A mí me encanta *Giovanni Ayala!* **(Gustos de nuestra audiencia)**

Locutor: ¿Y qué canción quieres escuchar esta tarde?

Oyente: De rodillas te pido....

Locutor: Muy bien Camilo !! gracias por llamar y estar pegado a "La hora sabrosa...., donde el que llama"…

Oyente: "...Es el que goza!!!"

Y para seguir este ejercicio de lora mojada que repite, repite y repite (pero que es muy importante siempre tener en cuenta) recordemos que este tercer diálogo guiado también puede cambiar según las necesidades de nuestra emisora, nos permite indagar por gustos, temas u otros asuntos de interés para nosotros e igualmente fomenta la participación y el compromiso en la vida comunitaria por parte de nuestras audiencias. El secreto, recuérdenlo muy, muy, muy bien, sigue siendo el recopilar esta información de una manera organizada y lograr que este ejercicio sea parte rutinaria o común del quehacer de nuestra emisora.

Este diálogo guiado número 3 es de orden mixto, es decir combina elementos de orden cuantitativo y cualitativo y los resultados que tendremos al final serán números o porcentajes y narraciones para interpretar. Por ejemplo: el 19% de nuestros oyentes están desempleados y el 97% piensa participar en la jornada de embellecimiento del parque. Al hacer visible esta actividad (embellecimiento del parque) se está invitando igualmente a que nuestros oyentes a que se vinculen a la misma a través de esta conversación. Adicionalmente este tercer modelo de diálogo guiado agrega un rol de agencia social a nuestras emisoras comunitarias, pues involucrarnos más activamente a nuestras audiencias con actividades o eventos de que pasan en nuestra vida comunitaria.

¿Cómo diseñar nuestro cuestionario?

Muy bien, teniendo en mente toda esta información, es muy importante ahora hacernos estas dos preguntas: ¿y cómo sistematizamos esta información de los diálogos? ¿y cómo diseñamos nuestros cuestionarios? Pues bien, como lo vimos en el primer módulo es posible realizar una encuesta de audiencias a partir de un modelo prediseñado, y para este tercer módulo vamos a recurrir de nuevo a ello. En suma, es bueno recordar que en este tercer módulo buscamos dar una mayor flexibilidad al estudio de nuestras audiencias a través de diálogos guiados y (¿por qué no?) crear otras estrategias que nos permitan mantener una comunicación más viva, permanente y transformadora con ellas. Más tarde conversaremos sobre estas alternativas, por el momento concentrémonos en las técnicas para elaborar una encuesta para este tercer módulo, utilizando las herramientas que ya manejamos desde el primer módulo.

La idea que exploraremos en las próximas páginas, será establecer los criterios básicos para formular y construir nuestras propias encuestas, entrevistas o diálogos para sistematizarlos y analizarlos a partir de bases de datos como la que utilizamos en el módulo I.

Insistimos en este momento en la flexibilidad que podemos adicionarle al procedimiento de recolección, pues tenemos una gran cantidad de recursos a nuestra disposición: diálogos guiados, comunicaciones telefónicas, entrevistas presenciales, redes sociales o interacción a través de la página web, entre otras posibilidades. No importa la diversidad de estos recursos, todos pueden ser sistematizados y analizados mediante herramientas muy sencillas que veremos en adelante.

Cómo formular las preguntas

A la hora de definir las preguntas para formular en un cuestionario, en un diálogo guiado o en una encuesta, siempre debemos tener en cuenta algunas reglas elementales que nos aseguren unas respuestas claras, confiables y útiles para nuestro estudio. Revisemos con cuidado entonces el siguiente listado de recomendaciones:

Las preguntas deben ser claras: Es muy importante evitar enunciados confusos o imprecisos, en los que el entrevistado no pueda ubicarse con claridad. Las preguntas demasiado cortas (así como las muy extensas) pueden ser problemáticas y provocar respuestas poco confiables. Por ejemplo una pregunta, como ¿cuál es su educación?, puede generar una variedad impensada de respuestas, todas válidas y poco comparables. En el otro extremo podríamos pensar en un enunciado como ¿cuál fue el último título de educación académica formal que le fue otorgado? En este caso la misma pregunta se ha planteado con mayor precisión, pero se ha vuelto confusa y ha sido formulada en un lenguaje demasiado técnico. El objetivo es lograr precisión sin perder claridad; debemos asegurar que todos los encuestados o participantes de nuestros diálogos guiados entiendan lo mismo en cada pregunta para que las respuestas puedan ser precisas y comparables.

Los enunciados deben ser cortos: Cuando las preguntas son demasiado largas los entrevistados o participantes de nuestros diálogos guiados suelen confundirse, o aún peor, aburrirse. Un cuestionario debe ser ágil, claro y comprensible para capturar la atención de los encuestados y obtener los mejores resultados.

Las preguntas deben tener sólo un sentido. Es preferible hacer dos preguntas independientes a formular una sola con dos sentidos. Por ejemplo, si preguntamos ¿Considera usted que la programación de la emisora es entretenida y educativa?, los encuestados o participantes de nuestros diálogos guiados no tendrán una idea clara para responder y, así mismo, en el análisis no podremos distinguir entre los dos calificativos.

Las preguntas deben ser neutrales. Se debe evitar predisponer o insinuar al entrevistado que una respuesta es "mejor" o "más válida" que otra. Una pregunta como ¿Considera usted que el candidato de ganó las elecciones gracias al trasteo de votos?, es una pregunta claramente intencionada a favorecer un punto de vista.

Se deben evitar los términos imprecisos. Se deben redactar cuidadosamente las preguntas para que las palabras sean comprensibles para todo el mundo de manera similar. Si preguntamos ¿Escuchar radio te hace más libre?, no estamos haciendo claridad sobre lo que entendemos por libertad. En este caso debemos, antes que nada, definir qué es libertad para luego hacer preguntas específicas orientadas a evaluar cada aspecto.

Cuidado con los límites temporales. Se deben fijar fechas de referencia para las preguntas que exigen recordación. Por ejemplo el enunciado ¿ha escuchado radio? no nos ubica en un tiempo definido. El encuestado o participante de nuestro diálogo guiado puede haber escuchado la radio esta madrugada o hace tres años y la respuesta será la misma.

Demasiada precisión puede conducir al error. Las preguntas que exigen una descripción muy detallada de información pueden ser difíciles de responder. Preguntar ¿cuántas veces ha sintonizado la emisora comunitaria este mes? seguramente no aportará información precisa pues nadie está pendiente de realizar conteos de esta clase.

Ojo con las preguntas incómodas. Se debe tener en cuenta que algunos entrevistados o participantes de nuestros diálogos guiados pueden molestarse con determinados temas. Para evitarlo es recomendable formular las preguntas con mucho cuidado o simplemente evitar tocar asuntos que sean fastidiosos o indiscretos.

Evitar el uso de negaciones. Las preguntas son más comprensibles cuando su formulación es directa y simple. Un planteamiento como ¿está usted de acuerdo en que si no hubiera corrupción no habría tanto desempleo? Podría ser formulado de manera más sencilla y clara para los encuestados.

Atención con el orden y la coherencia de las preguntas. Un cuestionario extenso debe ser cuidadosamente organizado para desarrollar los temas de manera clara y consistente. Cuando las preguntas están bien encadenadas la encuesta es más comprensible para los entrevistados.

Ahora, así como una buena formulación de las preguntas es clave para el desarrollo de una encuesta o entrevista, también debemos poner atención en las respuestas. Cuando se ha diseñado una pregunta cerrada a un listado o conjunto de respuestas predefinidas, éstas deben seguir unas reglas muy simples, las cuales son:

Las respuestas deben ser excluyentes. Cada respuesta debe coincidir con una sola categoría del listado. Por ejemplo, si preguntamos por la edad y las respuestas son 1) Menor de 18 años, 2) Entre 18 y 60 años, y 3) Más de 60 años; una persona con 18 años de edad pertenecería a las categorías 1 y 2 al mismo tiempo y no sabríamos dónde ubicarla.

Las categorías deben ser exhaustivas. Las opciones listadas en la respuesta deben incluir todas las posibilidades disponibles. Si estamos por el estado civil del encuestado o el participante de nuestro diálogo guiado con las opciones: 1) Soltero y 2) Casado, con seguridad tendremos problemas para codificar todos los demás vínculos posibles y debemos completar el listado para cubrir todas las posibles respuestas. Usualmente se agrega una opción "Otros" para respuestas que no están incluidas en las opciones definidas, pero una frecuencia mayor del 5% en esta opción puede indicarnos que estamos pasando por alto una categoría importante para el análisis.

El conjunto de categorías debe ser reducido. Un listado muy largo puede ser confuso y aportar poca información en el análisis. Es muy recomendable diseñar un conjunto de opciones pequeño pero con suficiente claridad para obtener el mayor provecho de la encuesta.

Se debe incluir una opción de "no sabe/no responde" o "no aplica" cuando sea necesario. Esta opción es necesaria para filtrar los casos en los cuales los entrevistados o los participantes de nuestros diálogos guiados no están en condiciones de dar respuesta a la pregunta. Sin embargo, esta siempre debe ser considerada como la última alternativa pues no aporta ninguna información sobre el objeto de estudio.

Cada categoría debe ser claramente definida. Las opciones deben interpretarse de la misma manera; y para que esto se cumpla la definición, el entrenamiento y el análisis de la información debe guardar los mismos criterios.

Escalas y tipos de información

Con lo anterior en mente, es pertinente decir ahora que toda pregunta debe tener un rango de respuestas válidas asociadas. Si queremos que el cuestionario que estamos diseñando nos entregue información útil y comprensible, debemos entonces definir cuidadosamente el tipo de información que contiene cada respuesta. En principio podemos distinguir tres tipos elementales de respuestas: **las textuales**, **las numéricas** y **las de selección**. A cada uno de estos tipos de respuesta les corresponde un tratamiento diferente en el cuestionario y en la base de datos donde se registra la información:

Campos textuales: Se utilizan cuando las preguntas son abiertas y se registra la transcripción de toda la respuesta o una síntesis de las ideas y conceptos principales. Como ejemplos de estos campos podemos mencionar el nom bre o la dirección del entrevistado.

Campos numéricos: En estos registros se ingresa información proveniente de mediciones cuantitativas de diferente tipo. Se pueden considerar respuestas numéricas como: la edad, las calificaciones de un estudiante, el número de horas que escucho la emisora, la frecuencia con la que visito el museo, etc. Las respuestas en escala numérica usualmente se evalúan mediante el cálculo del promedio y los rangos de dispersión estadística.

Campos de selección: Este tipo de variables se usa cuando tenemos preguntas cerradas y debemos marcar las (o las opciones) que se ajustan a la respuesta. Usualmente los cuestionarios incluyen un gran número de campos de este tipo para facilitar la selección, conteo y análisis de las respuestas. Los resultados, en este caso se obtienen mediante el conteo de las frecuencias de selección de cada categoría.

Como discutíamos anteriormente, los campos de selección pueden ser únicos o múltiples. Es único si solamente permito una respuesta para la pregunta; y es múltiple si puedo marcar más de una opción. Por ejemplo, mi estado civil es de tipo único, mientras mis géneros musicales favoritos son de tipo múltiple. Por otra parte, cuando se define un campo de selección es necesario determinar **la escala** de las categorías de respuesta. Podemos mencionar dos escalas básicas:

a. **Nominal:** La más simple de todas, consiste en la enumeración de un conjunto de categorías sin una jerarquía específica. Como ejemplo de estas escalas podemos mencionar a los días de la semana, los colores, los nombres de los barrios y veredas, etc. No tienen una jerarquía específica porque objetivamente ninguno es "mayor" o "mejor" que otro: Lunes no es más que Jueves, o Verde no es mejor que Azul. Son diferentes pero no mejores o peores.

b. **Ordinal:** En las variables de escala ordinal sí hay un ordenamiento jerárquico claro y general. Por ejemplo, si pregunto por la calidad de la señal de la emisora puedo recibir respuestas como: Muy buena, buena, regular, mala, o sin señal. En este caso el ordenamiento es claro y comprensible: preferiríamos siempre que la respuesta fuera "Muy buena".

Igualmente, también se pueden definir variables ordinales asociadas a valores numéricos, y esta estrategia es muy útil para evaluar la aceptación de los encuestados respecto a alguna afirmación particular, por ejemplo, ¿le gusta la programación de nuestra emisora comunitaria? A lo cual la gente puede responder en una escala numérica donde el valor más bajo está asociado a una calificación mínima y el mejor a la máxima. Estos conjuntos ordenados de respuestas se conocen como escalas de Likert. A continuación mostramos a ustedes una tabla con un resumen de opciones de respuesta posibles formuladas como escalas de Likert:

Número categorías	Percepción				
	Totalmente positiva				Totalmente negativa
2	Bueno				Malo
3	Bueno		Regular		Malo
4	Muy bueno	Bueno		Regular	Malo
5	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

Número categorías	Acuerdo				
	Totalmente positiva				Totalmente negativa
5	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ni deacuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Número categorías	Probabilidad				
	Totalmente positiva				Totalmente negativa
5	Definitivamente sí	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no

Por último, podemos asignar valores numéricos a la escala, de manera que el conjunto de respuestas se puede transformar en un sistema de calificación numérico. Por ejemplo, si les proponemos a los encuestados: *"Califique de 1 a 5 su nivel de acuerdo respecto a la siguiente afirmación, donde 1 es completo desacuerdo y 5 completo acuerdo".* Las respuestas dadas por los encuestados o los participantes de nuestros diálogos guiados serán completamente numéricas y podremos calcular los resultados como variables cuantitativas.

Las opciones son muy amplias y debemos ajustar, tanto las preguntas como las posibles respuestas, a los intereses del estudio y a las posibilidades de cómputo de las respuestas. En términos generales se recomienda el uso de preguntas cerradas para la construcción de encuestas cuyos resultados se vayan a analizar cuantitativamente. Si el objetivo es realizar un análisis cualitativo, es recomendable la formulación de preguntas abiertas en cuestionarios estructurados o semiestructurados, como los presentados en el módulo anterior.

Cómo sistematizar las respuestas

En el primer módulo discutíamos las posibilidades que nos ofrecen herramientas como los formularios de GoogleDocs. En realidad, cualquier encuesta o entrevista estructurada puede ser sistematizada en formularios de este tipo construidos de acuerdo con nuestras necesidades. A continuación desarrollaremos brevemente un ejemplo para ilustrar las posibilidades que tenemos al emplear esta herramienta para el seguimiento y la participación de nuestras audiencias. Para esto, vamos a crear rápidamente un libro de visitas que podremos ubicar en la página web o el Blog de la emisora. Los pasos son los siguientes: primero abrimos una cuenta en Google (www.google.com) y entramos un formulario haciendo clic en el botón *Crear* y luego en la opción *Formulario.*

Ver la siguiente imagen

En esta imagen podemos ver la plantilla para la creación del formulario. Podemos crear campos de preguntas nuevos con el botón *Añadir elemento* y personalizarlos con las opciones que se despliegan en la barra de color amarillo. Podemos también definir campos de texto, de selección múltiple (casillas de verificación), de selección única (lista), en escala numérica (escala) o abiertos (texto de párrafo), entre otros.

Al finalizar nuestra tarea, y darle un poco de formato, nuestro libro de visitas se verá así, por ejemplo:

En este simple instrumento podemos sistematizar las contribuciones, quejas, comentarios y sugerencias de nuestros oyentes mediante una herramienta fácil de diseñar y de analizar. Así mismo, podemos crear registros para los diálogos guiados, las entrevistas, encuestas o cualquier información que deseemos recolectar sobre nuestros oyentes. Existen muchas maneras de entrar en contacto con nuestros oyentes y en el siguiente capítulo "Siguiendo la pista" discutiremos algunos. Así que, ¡a seguirles la pista a nuestros oyentes!

Diálogo guiado

Qué música escuchan nuestros oyentes

Fecha
25/11/2011

Nombre del oyente
Elsy Ortega

Género del oyente:
Mujer

Barrio o vereda
Rioclaro

Su edad es:
Entre 12 y 17 años

Género musical favorito
Salsa

Enviar

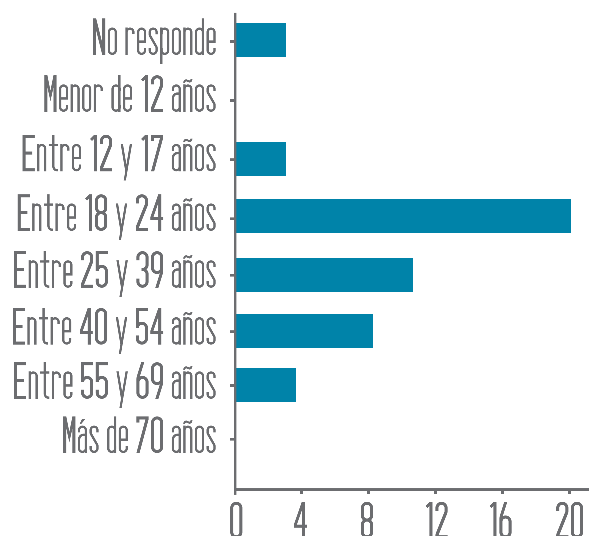
Con la tecnología de Google Docs

Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

III. Siguiendo la pista

Siguiendo los pasos descritos en el tercer capítulo del primer módulo, podemos entonces encontrar las frecuencias y características de nuestros oyentes musicales y, con esta información, podemos ajustar mejor la programación de la emisora a sus gustos, necesidades y características. Por ejemplo, en el análisis podríamos obtener resultados como la siguiente imagen:

¿Cuál es su edad?



La idea que perseguimos en este tercer módulo es encontrar diversas maneras de recolectar información sobre nuestras audiencias en el día a día: utilizando los espacios radiales, a través de medios de comunicación alternativos o sumando las capacidades de los dos. Por ejemplo, un diálogo guiado puede ser sistematizado en un formulario de GoogleDocs, para luego ser analizado con las herramientas estadísticas que esta herramienta nos ofrece. Imaginemos lo siguiente: hemos realizado un programa con el cuestionario del primer diálogo guiado:

Ver la siguiente imagen

Con un resultado como el anterior podemos concluir que los oyentes que participan en nuestra franja musical son jóvenes principalmente en el rango de edad entre los 18 y 24 años. Este dato lo podemos encadenar luego con la información sobre las preferencias musicales o el lugar donde habita, para ir conformando una lectura amplia de sus características y preferencias.

Pero, ¿qué pasa si la información recolectada es textual o proviene de preguntas abiertas? Aquí tenemos dos alternativas posibles. Por un lado podemos utilizar las técnicas de análisis cualitativo descritas en el segundo módulo para realizar una interpretación desde las diferentes dimensiones de análisis allí mencionadas o, en segundo lugar, podemos buscar alternativas cuantitativas para la clasificación y visualización de la información textual. Supongamos por ejemplo que deseamos conocer rápidamente cuáles son los términos y conceptos más frecuentes en este manual y así resumir los temas más destacados desarrollados en estas páginas. Para esto, podemos crear un gráfico en Wordle que nos informe las tendencias básicas del escrito, veamos:

En nuestro caso es muy simple cargar la información pues sólo necesitamos pegar el texto que deseamos analizar y generar el gráfico. Así podemos seguir la pista a los conceptos y contenidos más frecuentes en las entrevistas, comentarios y contribuciones de los oyentes en los diferentes espacios de participación abiertos por la emisora.

¿Y qué otros espacios alternativos de participación podemos utilizar? Son muchos y, para finalizar, mencionaremos los más destacados, ya sea por su popularidad o por las posibilidades que nos ofrecen para la comunicación con nuestras audiencias y la creación de espacios comunes de construcción de contenidos y de movilización ciudadana al mismo tiempo. Veamos:

Página Web o Blog. Existen muchas alternativas para tener presencia en Internet y nuestra emisora no puede quedar por fuera de todas las posibilidades que este recurso permite. Por esto recomendamos la creación de una página web o de un Blog que sirva de portal de acceso a toda la información relacionada con la emisora. Adicionalmente, hay que resaltar la posibilidad de la transmisión en vivo de la programación de la emisora a través de canales gratis como UStream. Así que no nos quedemos sólo en la edad de las ondas y entremos a la red. También se pueden mantener *podcasts*, que son archivos descargables de audio con los contenidos de programas, entrevistas o declaraciones.

Libro de visitas. Como mencionábamos anteriormente, un libro de visitas recolecta la información de todos los visitantes que se acerquen a la sede o al sitio web de la emisora. Un libro de visitas es un mecanismo muy eficaz para acopiar la información básica de los visitantes, sus características demográficas básicas, sus datos de localización, sus preferencias y sus comentarios para la emisora. Es importante sistematizar la información de esta herramienta en una base de datos a fin de conservarla organizada, accesible, actualizada y correctamente clasificada. Un formulario en GoogleDocs puede ayudarnos en esta tarea; pero podemos también encontrar otras opciones como Microsoft Access o libros de visitas gratis disponibles en Internet. Aquí lo más importante es implementar este mecanismo y mantenerlo siempre actualizado.

Chat. Al interior de la página web o del Blog también podemos agregar un chat en vivo para recibir la participación instantánea de las audiencias. Esta herramienta se conoce como *shoutbox* y es ofrecido por diferentes empresas (por ejemplo MeeboMe y ShoutMix). También se pueden realizar cubrimientos en vivo de eventos a través de herramientas como CoverItLive, con la cual se puede transmitir audio, video y chat participativo.

Facebook. En general la emisora debe integrarse a las diferentes redes sociales que utilicen sus oyentes; y la más reconocida es Facebook. Las redes sociales se han convertido en un popular medio de comunicación que provee

muchas herramientas adicionales para seguir, participar y colaborar con sus amigos. Tanto Facebook como otros servicios tienes mecanismos de preguntas y respuestas que pueden ayudar a conocer mejor a los participantes en la red.

Twitter. El más reconocido de los sitios de *microbloggin*g es Twitter, el cual ha logrado una amplia cobertura entre la población. Mediante el intercambio de mensajes cortos, esta herramienta ha sido fundamental en la coordinación de importantes movilizaciones sociales pues facilita el intercambio rápido de información entre todos los miembros conectados. El crecimiento de esta red ha sido acompañado por el desarrollo de herramientas para el seguimiento, análisis y visualización de los contenidos transmitidos por este medio. Recomendamos consultar sitios como tweetstats.com, donde se monitorea el uso de las cuentas, o hashtags.org, donde se hace seguimiento a los temas o hashtags.

Foros web y grupos de discusión. También existen un gran número de empresas que prestan el servicio de foros web de forma gratuita como MyBB. Con estas herramientas se pueden crear discusiones entre los participantes moderadas por expertos. La idea es proveer espacios para la discusión y resolución de temas de interés general. Otra posibilidad está en la creación de wikis, que son espacios colaborativos de creación de contenidos como la famosa Wikipedia. Entre los servicios gratuitos de wikis podemos destacar a Wikispaces.

Mensajes de texto o SMS. Creemos que es una muy buena idea habilitar un teléfono móvil para recibir tanto las llamadas de los oyentes como sus mensajes de texto, en los cuales se puede recolectar información sobre diversos temas: vías, eventos, participación en los programas, etc. Al igual que el *microblogging*, esta herramienta permite el intercambio de información variada de manera instantánea con ciudadanos que deseen participar. Los mensajes de texto se han utilizado en la difusión y análisis de información de eventos y situaciones especiales, desde el monitoreo a procesos electorales hasta la coordinación de actividades en catástrofes naturales. Un ejemplo de esto se puede encontrar en la plataforma Ushahidi.com.

Noticias o RSS. Los usuarios registrados en la página web, blog, grupos o redes pueden recibir actualizaciones de noticias y comunicados a través de su cuenta de correo electrónico o de servicios de sindicación RSS. Usualmente las fuentes RSS ya están disponibles en los diferentes sitios web que mantengamos, como la página web, blogs o grupos, así que no es necesario programarlos. Únicamente se requiere animar a los usuarios a inscribirse para mantenerlos permanentemente actualizados con las actividades y noticias de la emisora.

Recursos compartidos. Actualmente existen muchos servicios para compartir archivos de diferente tipo. Los más conocidos son YouTube para la publicación de videos, Flickr para imágenes, SlideShare para presentaciones, Del.icious para enlaces web, PodSonoro para audio, Dropbox para archivos, GoogleDocs para documentos, entre otros. Muchos de estos recursos se pueden agregar y presentar unificadamente a través de sitios de *curado de contenidos* como Storify; plataforma en la cual es posible crear colaborativamente historias mediante la vinculación de contenidos de video, imagen, mensajes de Twitter, Facebook y archivos de Google.

Georreferenciación. ¿Dónde están localizados los oyentes o los acontecimientos que nos interesan? Estas preguntas pueden ser fácilmente resueltas a través de las herramientas de georreferenciación como Google Earth, Google Maps o Tangzania. Por ejemplo, podemos etiquetar en un mapa las ubicaciones desde las cuales nuestras audiencias están llamando o participando y, de esta manera, identificar a qué poblaciones estamos llegando y cuáles requieren un esfuerzo adicional para incorporarse en nuestro universo de oyentes.

Como vemos, el espacio para el análisis es muy amplio y sólo necesitamos unos conocimientos elementales de estas herramientas tecnológicas y mucha creatividad para la recolección de información. Ya no hay disculpas, tenemos muchas alternativas para seguirle la pista a nuestras audiencias!!!

Módulo cuatro



"Sonoridades compartidas",

análisis de audiencias desde la producción radial

I. Echándole cabeza

Hola de nuevo a cada uno de ustedes, bienvenidos a esta cuarta manera de analizar audiencias desde nuestras emisoras comunitarias.

En esta oportunidad centraremos nuestra mirada en cómo realizar la medición de audiencias desde dos formas complementarias: la primera, entendiendo nuestras audiencias como coproductores radiales, en otras palabras, como las personas que nos pueden ayudar en la creación de programas radiales más participativos, pertinentes, relevantes y divertidos al interior de nuestra emisora comunitaria. La segunda forma es entendiendo nuestras audiencias como agentes sociales, es decir, como comunidades que tienen una responsabilidad social muy grande en ayudar a formar opinión, en hacer veeduría ciudadana, en tener interlocución regional o nacional, en construir memorias e identidades y en movilizar a todos los habitantes al interior de la comunidad para lograr fines o metas en común, entre muchas otras cosas más.

Las anteriores palabras nos generan cuatro principales retos para tener en cuenta y a los cuales hay que echarles mucha cabeza:

1. Esta manera de entender nuestras audiencias nos lleva a un nuevo e interesante territorio, el de pensar cómo desde nuestra emisora comunitaria podemos ayudar a que nuestras comunidades logren tener más "agencia social" desde las producciones radiales que hacemos con ellos y que a la vez nos permita realizar un análisis de audiencias. Para decirlo de una manera muy simple: es el reto de lograr que nuestras producciones radiales ayuden a que nuestras comunidades sean más unidas, participativas, activas y que logremos solucionar problemas en común y, al mismo tiempo, que podamos hacer un riguroso ejercicio de análisis de nuestros oyentes mientras hacemos radio con ellos.

2. Pensar nuestras audiencias de esta forma es alejarnos de los convencionales o tradicionales análisis de audiencias y abrimos con esto paso a nuevos y excitantes rumbos, caminos y exploraciones. Esta es, sin duda, la oportunidad perfecta para ser más creativos y alegres en nuestras piezas radiales, en soñar conjuntamente con nuestras audiencias en un mundo mejor desde la radio. Emocionante reto de verdad.

3. Esta doble mirada (hacer radio con nuestras audiencias y analizarlas al mismo tiempo) hace que nuestra emisora comunitaria logre validar su razón de ser al interior de nuestras comunidades. El reto es que este diálogo con nuestras audiencias nos lleve al mismo tiempo a construir parrillas de programación más participativas, en hacer programas radiales más de la mano con la gente, en abrir nuestros micrófonos a diferentes opiniones, pensamientos o estilos de vida y que con todo esto nuestra emisora se fortalezca. Ese es un gran reto y el sueño en este módulo: que a través de esta metodología nuestra emisora realmente logre ser ese espacio abierto, participativo, plural, amigable e indispensable para nuestros oyentes y donde ayudemos a construir mejores municipios, ciudades o pueblos gracias a nuestros programas.

4. Finalmente, nuestro gran reto final es el de ser más dinámicos, activos y creativos al interior de nuestras comunidades, lo cual se traduce en que debemos salir de las cabinas, de los estudios de nuestra emisora comunitaria e ir a hacer nuestros programas de radio directamente donde la gente habita. Mercados, las plazas de nuestros municipios, ciudades o pueblos, las casas de nuestros oyentes, sus lugares de trabajo, las calles, las iglesias, los centros comunitarios, entre otros diversos lugares, serán entonces los sitios privilegiados para hacer este análisis de audiencias y nuestros programas radiales a la vez.

¿Y cómo hacemos todos estos retos realidad a través de esta cuarta metodología? Pues bien, al echarle cabeza por mucho tiempo, queremos ahora mostrarles en la sección manos a la obra las posibles maneras de hacer este ejercicio de análisis de audiencias. En esta parte ustedes sabrán exactamente de qué se trata cada

uno de los ejercicios y las instrucciones sobre cómo utilizar la metodología propuesta en este cuarto módulo. Antes cuatro cosas a tener muy en cuenta:

1. Esta cuarta metodología se basa en una herramienta cualitativa, es decir, uno de nuestro resultados finales serán narraciones e historias que nos permitirán analizar nuestras audiencias mientras hacemos radio con ellas. Por otra parte, la herramienta de evaluación que vamos a utilizar se llama bitácora de análisis y es una estrategia para recolectar información valiosa sobre la construcción, participación e impacto de las producciones radiales realizadas bajo esta metodología. Se trata simplemente de evaluar sistemáticamente los retos, posibilidades y resultados de la investigación activa que proponemos a través de la producción compartida. En la parte final de este manual encontrarán información detallada de cómo hacer estas bitácoras de análisis de forma rigurosa.

2. Para darle vida a esta cuarta metodología igualmente tendremos como resultado final productos radiales, de ahí que la elaboración en conjunto con nuestras audiencias de crónicas, series, microprogramas, cápsulas o entrevistas, por citar algunos ejemplos, sea un resultado de la aplicación de esta cuarta metodología.

3. En manos a la obra encontrarán 20 ideas de cómo aplicar esta metodología, dividida cada una en tres apartados llamados: nombre de la actividad, producto radial y ¿cómo se hace? El primero le da el título a la idea que queremos mostrarles, el segundo nos dice qué tipo de producto o productos radiales esperar y el último apartado nos explica paso a paso cómo hacerlo en la práctica. De nuevo, los animamos a acoger estas sugerencias de manera creativa adecuando su formulación y estrategias a las condiciones particulares de cada emisora.

4. Recordemos que este módulo es una combinación entre hacer programas radiales de manera colaborativa con nuestros oyentes y analizar nuestras audiencias al mismo tiempo, así que tendremos siempre que hacer ambos productos: nuestras piezas sonoras y las bitácoras de análisis. Si no logramos la realización de estas dos cosas al mismo tiempo la metodología no funcionará, pilas con ello.

Entonces, manos a la obra!!!

II. Manos a la obra

Nombre de la actividad	Se le tiene...
Producto radial	Programa en vivo
¿Cómo se hace?	La idea es colaborar en la resolución de desafíos cotidianos empleando los micrófonos de nuestra emisora para establecer contactos entre personas que pueden colaborar con ideas, conocimientos o experiencias sobre diversos temas y darles solución. Para ello, a partir de llamadas al aire, correos electrónicos, cartas o en el libro de visitas de la emisora, los oyentes proponen temas o preguntas de interés, que luego son planteadas

	por el locutor en el programa en vivo. La idea es realizar contactos con otras personas de la comunidad e intercambiar ideas con los oyentes de nuestra emisora para resolver el problema entre todos o discutir ampliamente este asunto hasta encontrar un punto de acuerdo. Al estar discutiendo o resolviendo el problema entre todos, nuestros oyentes también podrán utilizar redes sociales como Twitter, mensajes de texto o Facebook para participar activamente en el desarrollo de nuestro programa. La moderación estará a cargo del director del programa y la idea es construir redes de apoyo entre nuestros oyentes, es decir, que mediante la participación de todos podamos resolver o discutir un tema en común que logre beneficiar a nuestra comunidad a futuro.

Nombre de la actividad	Radiografías, la gente de acá
Producto radial	Serie radial
¿Cómo se hace?	La idea es realizar un ejercicio radial para contar la vida de los habitantes de nuestro municipio a través de pequeñas biografías y así recuperar la historia local de nuestros pobladores. Para ello, los integrantes de la emisora realizan una convocatoria abierta a través de sus micrófonos invitando a los oyentes que quieran contar su vida a través de un programa de radio. Luego de seleccionar las historias de vida más interesantes, los productores de la emisora realizan una biografía del oyente guiado por diversas preguntas como: ¿Nació en este municipio? ¿Cómo llegó su familia a este municipio? ¿A qué se dedica? ¿Dónde conoció a sus amigos? ¿Cómo recuerda el municipio en su infancia? ¿Qué destaca de su municipio? ¿Cómo se imagina su municipio a futuro? Entre muchas más. Luego con estos audios la emisora comunitaria produce la serie radial *"Radiografías: la gente de acá"* donde a través de pequeñas biografías sonoras de 5 a 10 minutos de duración cada una, se describe la vida de varios de nuestros oyentes y su relación con nuestro territorio. La idea también es construir la memoria local a través de la misma voz de sus pobladores, por eso es muy importante que la entrevista (o entrevistas) a nuestros personajes se realicen fuera de los muros de la emisora, es decir, en los sitios donde generalmente vive, trabaja o departe socialmente nuestro oyente. La recolección de sonido ambiente propio del municipio es también muy importante para la realización de esta "radiografía".

Nombre de la actividad	La pregunta de la semana
Producto radial	Programa en vivo
¿Cómo se hace?	La idea es lograr que nuestros oyentes hagan parte de los programas que normalmente se hacen en la emisora y que a su vez ayuden desde sus saberes a la resolución de preguntas que tengan nuestros pobladores sobre diversos temas. Para ello cada día, desde alguno de los programas que normalmente transmite la emisora de lunes a viernes, se hace una pregunta provocadora, interesante o llamativa para que nuestros oyentes la respondan llamando a la emisora, por correo físico o electrónico, en el buzón de la emisora o a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Las respuestas deben tener los datos de contacto de nuestro oyente y el tiempo para recibir la respuesta será igualmente durante toda la semana, de lunes a viernes.

	Durante el fin de semana (sábado o domingo) la emisora crea un programa donde invita a 3 o 4 oyentes que por la originalidad, creatividad o por lo provocativas de sus respuestas fueron seleccionados, éstas respuestas puedan ser insumo para una interesante conversación al aire en la emisora comunitaria. Con nuestros oyentes, entonces, se realiza un programa de 30 minutos o una hora donde se conversa alrededor de la pregunta y las respuestas dadas. Se recomendaría a nuestros oyentes invitados que lleven a la emisora todo tipo de información que ayude a sustentar o dar mucha más claridad a la respuesta que dio previamente en la semana.

Nombre de la actividad	Un día en…
Producto radial	Transmisión en vivo desde un lugar fuera de la emisora
¿Cómo se hace?	La idea es lograr que nuestra emisora comunitaria se acerque mucho más a nuestros oyentes y podamos hacer radio con ellos un día a la semana, mientras contamos la historia de nuestro municipio, ciudad o pueblo al mismo tiempo. Para ello, la emisora escogerá un día en la semana (que puede ser jueves o viernes por ejemplo) para trasladarse a espacios diferentes como por ejemplo algún colegio, la alcaldía, plazas de mercado, parques, barrios, casas emblemáticas, veredas, hospitales, entre otros, con el fin de hacer preguntas acerca de este lugar en particular a sus habitantes y poder saber la historia de este espacio desde sus pobladores o regulares visitantes. Los lugares pueden ser escogidos por votación durante la semana por los oyentes por medio de llamadas, correo físico o electrónico, mensajes en el buzón de la emisora o a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). Se busca también con esto resaltar los lugares, costumbres, hábitos, personajes y demás aspectos de nuestra comunidad, para crear lazos más fuertes con nuestras audiencias.

Nombre de la actividad	En obra blanca
Producto radial	Entrevistas
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es acercar a los oyentes de nuestro municipio, ciudad o pueblo a las autoridades locales, regionales, contratistas y demás entidades privadas que realizan obras o proyectos que afectan (positiva o negativamente) a la comunidad, con el fin de hacer un seguimiento participativo al desarrollo de los proyectos que se implementan día a día en nuestro territorio y discutir con ellos sobre los impactos que pueden suponer para nuestra comunidad. Para ello la comunidad y la emisora comunitaria proponen los proyectos y líderes que deban ser invitados a nuestro programa, así como las inquietudes y sugerencias a plantear en este espacio de entrevistas. El programa se emite en vivo con participación de los oyentes a través de llamadas, correo físico o electrónico, mensajes en el buzón de la emisora o a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.). La moderación y entrevistas estarán a cargo del director del programa.

Nombre de la actividad	El candidato soñado
Producto radial	Sondeo, programa en vivo y serie radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es reflexionar sonoramente con los oyentes acerca de las cualidades que debe tener un político en nuestra comunidad y las responsabilidades del mismo en la construcción de lo público en nuestro territorio. Para ello, nuestra emisora comunitaria realizará un ejercicio de sondeo en el municipio, preguntando a los habitantes preguntas como: ¿Qué consejo le daría a un político para que hiciera bien su labor? ¿Cómo se imagina su político ideal? ¿Qué atributos debe tener un candidato político para que usted vote por él o ella? ¿Qué tipo de cultura política cree usted que hay en su municipio?; entre muchas otras más. Con los audios elaborados en este sondeo realizamos una serie de programas en vivo donde invitaremos a diferentes personajes del municipio para debatir las respuestas de nuestros habitantes y reflexionar entre todos sobre preguntas como: ¿Cómo lograr una mejor elección de los representantes políticos del municipio? ¿Qué atributos deben tener? ¿Por qué es importante esto para el bienestar general del municipio? Al final, tomando los audios de nuestro sondeo más los audios de nuestro programa en vivo y después de realizar investigación pertinente sobre el tema, elaboramos una serie radial sobre pedagogía electoral donde se enseñe a nuestra comunidad sobre la importancia de realizar un voto responsable en épocas electorales

Nombre de la actividad	"Cuando naces ya no puedes esconderte"
Producto radial	Crónicas radiales
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es acercarnos a la vida cotidiana, recuerdos y experiencias de diferentes personajes de nuestra comunidad tales como los abuelos, el bombero, los personajes ilustres (entre muchos otros más) desde la mirada de los niños y los jóvenes de nuestro municipio, ciudad o población. Para ello el equipo de la emisora comunitaria junto con los niños o los jóvenes se desplazan a los lugares donde habitan o trabajan los personajes para entrevistarlos en su quehacer diario y así conocer de cerca su cotidianidad, sus recuerdos y sueños. Después de tener los audios con estas entrevistas, los niños o jóvenes elaboran crónicas radiales sobre cada uno de los personajes escogidos para luego ser transmitidas a través de la emisora en el espacio infantil o juvenil.

Nombre de la actividad	Disco debate
Producto radial	Debate radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es lograr generar un espacio de debate al interior de nuestra emisora comunitaria para poder expresar diferentes puntos de vista sobre lo que sucede en nuestro municipio, ciudad o población, y en especial a lo que se refiere a temas como de control y veeduría ciudadana, manejo de recursos, estado de las vías, salud o educación, entre otros. De la misma manera, y de acuerdo a nuestro tema, se escoge previamente música que haga referencia al tema o se invitan a grupos musicales para que toquen en vivo en la emisora, buscando con esto que se pueda debatir también desde la música, el humor, la trova u otras formas sonoras.

	Para la realización de nuestro programa reunimos de 3 a 5 personas representativas de nuestra comunidad (que pueden ser escogidas a través de un concurso durante la semana en nuestra emisora o través de líderes comunitarios) para que asistan un día del fin de semana a los estudios de la emisora para realizar el debate. Al mismo tiempo, la emisora contactará 2 o 3 personas conocedoras del tema (ojalá con posiciones diferentes) para hacer mucho más rico el debate. El moderador de nuestro debate guía el programa combinando las intervenciones de nuestros oyentes, de los conocedores del tema más la música seleccionada. Los oyentes del debate también podrán participar por medio de llamadas, correo físico o electrónico, mensajes en el buzón de la emisora o a través de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.).

Nombre de la actividad	Cántelo, yo se lo coloreo
Producto radial	Capsulas radiales – Programa radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es emplear la música, la trova, chistes, la cuentería o cualquier otra expresión local para expresar los problemas de nuestra comunidad y sugerir vías para su solución de forma creativa, graciosa o irreverente. Para ello, la comunidad envía a la emisora a través de llamadas telefónicas, correo electrónico o físico, mensajes en el buzón de la emisora, mensajes de texto o a través de las redes sociales (Twitter o Facebook por ejemplo) problemas que encuentran importantes para su municipio, población o ciudad. Luego de recibirlos por un lapso de tiempo (una semana por ejemplo) el equipo de producción de la emisora los clasifica por tema y relevancia política, social o cultural. Después de hacer esto, el equipo de producción entrega esta serie de problemas a los artistas para que hagan dos cosas: una que nos comenten de qué se trata el problema, y la otra, para que nos entreguen posibles soluciones desde el humor, la trova o la cuentería. En otras palabras, no se permiten discursos ni largos razonamientos, sólo se canta y colorea. Al final de la semana en nuestro programa se presentan las producciones sonoras de nuestros artistas locales bajo la presentación del director del programa.

Nombre de la actividad	A fuego lento
Producto radial	Conversatorio radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es abrir los micrófonos de la emisora comunitaria a diferentes líderes de nuestra comunidad para que conversen entre todos sobre temas de interés y así ayudar a formar una opinión más calificada sobre lo que ocurre día a día en nuestro territorio. La reflexión y discusión pausada debe ser un elemento muy importante en este programa, pues la idea es que se establezca un diálogo directo con nuestros oyentes todo el tiempo. Para ello, a partir de la sugerencia de nuestros oyentes se proponen temas a nuestros invitados para conversar a puertas abiertas sobre este asunto. Mientras los invitados y el moderador del programa se van tomando un cafecito, se dialoga con los oyentes del programa ampliamente. Los oyentes participan en el programa presencialmente o a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto o a través de las redes sociales (Twitter o Facebook por ejemplo).

Nombre de la actividad	Radio al viento
Producto radial	Crónicas radiales
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es trasladar la producción sonora de nuestra emisora a sitios donde tradicionalmente no se harían programas radiales o que son de difícil acceso por diversas razones. Para ello (y como una manera de acercar estas comunidades a la vida de nuestro municipio, ciudad o pueblo) se reparten grabadoras a estos habitantes de nuestro territorio para que hagan corresponsalías, entrevistas o para que sencillamente nos cuenten su vida cotidiana en estos sitios a través de productos sonoros. Después la emisora comunitaria recoge estos audios y realiza crónicas radiales con los insumos entregados por estos habitantes, aunque lo ideal es que sea con estos mismos habitantes con los que se hagan estas crónicas radiales. En otras palabras, es también una oportunidad para que la emisora comunitaria cree una escuela radiofónica en estos sitios apartados o de difícil acceso. Finalmente, la emisora crea en su parrilla de programación un espacio dedicado a estas crónicas para transmitir estas producciones radiofónicas.

Nombre de la actividad	Páginas sociales
Producto radial	Cápsulas radiales
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es mostrar en la comunidad los diferentes eventos, ferias, fiestas, carnavales o celebraciones sociales que se hacen en el municipio, pueblo o ciudad (desde los grandes eventos como una fiesta barrial hasta algo más personal como una fiesta de 15 años) y hacerlos públicos a través de la programación regular de nuestra emisora comunitaria. Para ello la comunidad, o las personas interesadas, entran en contacto con la emisora para registrar sonoramente el evento y realizar cápsulas radiales que destaquen los aspectos más interesantes de dichos eventos. Hacer cápsulas radiales donde se combine el humor, la anécdota o la entrevista, pueden ser formas más llamativas de hacer estos registros. Luego una vez a la semana en la parrilla de programación se presenta en un programa especial las cápsulas radiales realizadas, acompañadas de una presentación por parte del conductor del programa. Nuestros oyentes a través de llamadas, correo físico o electrónico, mensajes en el buzón de la emisora o redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) votan por el mejor evento de la semana y el ganador recibe un premio por parte de la emisora comunitaria.

Nombre de la actividad	Los oficios de mi pueblo
Producto radial	Series radiales – Transmisión en vivo
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es mostrar los oficios tradicionales y no tradicionales de nuestras comunidades para compartir con nuestros oyentes sus saberes, conocimientos particulares o experiencias personales y enaltecer la labor que ellos realizan día a día en nuestro territorio. Para ello, nuestra emisora comunitaria realizará una convocatoria abierta para invitar a que uno de sus oyentes les permita transmitir todo el día desde su lugar habitual de trabajo. ¿Usted que podría enseñarle a su comunidad? Sería por ejemplo una de las preguntas que puede ayudar a promover esta convocatoria. Luego de seleccionar a cinco oyentes, para dar comienzo al especial

	radial de la semana llamada "Los oficios de mi pueblo", nuestra emisora transmitirá su programación habitual desde el espacio laboral o personal de nuestro oyente. Durante el día el oyente invitado explicará a la comunidad todo sobre su trabajo, la labor cotidiana que realiza, su importancia, y enseñará algún saber particular durante el día de programación. Al finalizar la semana, y con los audios de todo el trabajo realizado, nuestra emisora comunitaria editará la serie "Los oficios de mi pueblo", en la cual contará los oficios de estos cinco oyentes como una manera para preservar nuestra memoria local y promover la enseñanza de estos oficios al interior de nuestras comunidades.

Nombre de la actividad	Visitas a la radio
Producto radial	Conversatorio radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es la de ayudar a resolver problemas de la comunidad de una manera creativa y servir como un mediador de conflictos a través de la apertura de los micrófonos de la emisora. Para ello, nuestra emisora realiza un programa diario de una hora donde se presentan los problemas o los conflictos que previamente se han recibido gracias a llamadas telefónicas, correos físicos o electrónicos, mensajes en el buzón de la emisora o redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) durante la semana anterior por parte de nuestras audiencias. La dinámica de este programa es muy sencilla: previa clasificación de los problemas o conflictos recibidos por parte del equipo de producción de nuestra emisora comunitaria, se invita a un especialista que pueda ayudar a entender la complejidad de la problemática. De la misma manera, se invita a nuestra cabina a los oyentes que hacen parte de este conflicto o problema, para que luego de explorar diversas alternativas se pueda llegar a una solución o posible acuerdo gracias a la intervención cualificada del especialista y a la participación oportuna del director del programa. Para que este programa cumpla realmente su sentido se debe realizarse con actores específicos de nuestro municipio, ciudad o pueblo tales como jóvenes, niños, indígenas, comunidades afro colombiana, entre otros, para que sea más rico y diverso este conversatorio. Por ejemplo, si se presenta un conflicto entre jóvenes, se pueden invitar a líderes juveniles, profesores, psicólogos, padres de familia, etc. con el fin de conversar sobre el tema para encontrar razones y dar posibles soluciones de manera conjunta.

Nombre de la actividad	Factor R
Producto radial	Radio Reality - Programa en vivo
¿Cómo se hace?	La idea es que a través de la realización de un radio reality se pueda generar una escuela de producción radial al interior de nuestras comunidades, como una manera de brindarles oportunidades de vida a jóvenes, niños o adultos interesados en hacer radio e igualmente generar capacidades de formación con ellos al mismo tiempo. Para ello, la emisora realizará un radio reality donde nuestros concursantes enfrentarán desafíos y retos relacionados con la producción radial, para que al final el ganador tenga como premio un espacio permanente en la parrilla de programación de la emisora comunitaria.

	Después de la presentación de cada desafío radial de la semana, nuestros oyentes participan votando en el programa a través de llamadas telefónicas, correo electrónico, mensajes de texto o a través de las redes sociales (Twitter o Facebook por ejemplo) para decidir qué equipo debe continuar en nuestra escuela de producción radial la siguiente semana, para al final encontrar nuestro ganador. Vale la pena decir que durante la realización de este programa las prácticas sonoras y radiales se realizan en vivo y los oyentes votarán por las mejores propuestas debido a su calidad, interés y novedad.

Nombre de la actividad	Así lo resuelvo yo
Producto radial	Microprogramas
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es lograr hacer visibles esas pequeñas historias cotidianas de nuestros oyentes sobre la manera como han dado resolución pacífica a sus conflictos. Para ello, nuestra emisora promueve una iniciativa para que los oyentes envíen a través de correos, cartas o cualquier otro medio, historias cotidianas donde nos digan cómo ellos han dado resolución a un conflicto cotidiano de manera pacífica y creativa. La idea es que a través del ejemplo de lo que hacen nuestros mismos vecinos, amigos o habitantes del pueblo o ciudad podamos dar recomendaciones sobre cómo prevenir conflictos parecidos a futuro o cómo darles solución. Luego de recibir la mayor cantidad de historias posibles el equipo de producción de nuestra emisora comunitaria selecciona las historias más ejemplarizantes y realiza junto con nuestros oyentes una serie de micro programas de 5 a 10 minutos que darán vida a cada uno de nuestros microprogramas llamados "Así lo resuelvo yo", los cuales también pueden ir acompañados de otros programas de radio al interior de nuestra parrilla de programación que enseñen cultura ciudadana y resolución pacífica de conflictos.

Nombre de la actividad	El especialista
Producto radial	Programas en vivo
¿Cómo se hace?	La idea es convocar en un programa semanal a un invitado que se destaque por sus conocimientos o destrezas en un campo determinado. Este es un espacio de instrucción y formación de la ciudadanía en diversas capacidades. Algunos ejemplos de posibles especialistas pueden ser personas comunes o expertos reconocidos en temas muy variados: oficios cotidianos como la cocina, jardinería, decoración; asuntos sentimentales y convivencia; aspectos laborales o prácticas productivas; trámites, divulgación de información legal, administración pública; asuntos de interés ciudadano, entre muchos otros. El programa toma forma a partir de un cuestionario semi-estructurado formulado por el moderador quien anima la participación de otros invitados en cabina o de los oyentes en general. Esta participación se puede recibir a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto, Twitter, etc. Algunas respuestas de interés especial pueden ser publicadas en un mural o en la página web en formato de pregunta/respuesta o de instructivo paso a paso.

Nombre de la actividad	"Cabildos ciudadanos: Espacios para el diálogo"
Producto radial	Panel radial – Cápsulas radiales – Programa en vivo
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es lograr la discusión y debate público de los problemas de nuestro municipio, ciudad o pueblo a través de foros y cabildos ciudadanos promovidos por nuestra emisora comunitaria. Para ello, a partir de una invitación promovida desde la emisora comunitaria a los organismos municipales, la ciudadanía, las empresas presentes en el municipio y en general a las "fuerzas vivas", la emisora realiza un cabildo ciudadano denominado *"reflexionando el presente, soñando el futuro"* para debatir públicamente sobre el estado actual del municipio y la generación de ideas en común para superar los problemas. En este evento (que será transmitido por la emisora comunitaria) un moderador guiará este ejercicio de cabildo ciudadano para realizar tres pasos: primero, un diagnóstico general del municipio; segundo, una generación de ideas para dar posibles soluciones sobre cómo superar los problemas; y tercero, la realización de un cronograma para dar seguimiento a estos acuerdos con miras a la creación de políticas públicas. Al finalizar el evento nuestra emisora comunitaria recolectará los audios de este cabildo para realizar 15 capsulas sonoras para promover en el municipio el seguimiento de estos acuerdos y la realización de los acuerdos pactados. La realización de un segundo cabildo sería el paso siguiente a realizar en orden de generar políticas públicas al interior de nuestro municipio, ciudad o pueblo.

Nombre de la actividad	Hagámoslo nosotros mismos
Producto radial	Panel radial
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es la de promover la participación de nuestras comunidades en la construcción de proyectos que beneficien a la comunidad en el presente y en el futuro. Para ello, nuestra emisora invita a la ciudadanía en general, a líderes comunitarios, empresas o autoridades gubernamentales para la elaboración de proyectos de interés común que tenga como objetivo generar una mejor calidad de vida al interior de nuestras comunidades. Durante el día del programa, la emisora transmite este panel radial en donde los coordinadores del proyecto invitan a la cabina a especialistas, autoridades y colaboradores para debatir los beneficios y riesgos, así como planificar las actividades y responsabilidades. La transmisión se puede trasladar de escenario al lugar donde se realizan las actividades o a sitios de encuentro predefinidos. Darle seguimiento a los acuerdos logrados en este panel a través de futuros programas puede ser una idea muy interesante para lograr que nuestro proyecto se haga realidad.

Nombre de la actividad	Ideas que dejan huella
Producto radial	Microprogramas – Capsulas radiales
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es crear un espacio radial donde los oyentes refuercen sus conocimientos sobre distintos temas u oficios y al mismo tiempo realizar una memoria radial de los oyentes. Por ello, nuestra emisora comunitaria realizaría un concurso radial en el cual se escogen varios oyentes para que enseñen algo a sus comunidad, los cuales tendrían que grabar en diez minutos un mensaje con su enseñanza de manera creativa, alegre y divertida, sea el oficio que sea. Estos diez

	minutos de grabación se volverán capsulas radiales que se trasmitirían durante varios días en nuestra emisora. La selección de los oyentes puede ser mensual con el fin de ir cambiando las cápsulas y que con el tiempo la emisora pueda contar con una memoria radial de sus oyentes.

Nombre de la actividad	"Palabra mágica, palabra sonora"
Producto radial	Programa en vivo
¿Cómo se hace?	La idea de este programa es promover el hábito de la lectura al interior del municipio. Por ello, La emisora organiza la lectura conjunta de un libro cada semana en la plaza del municipio o en algún otro espacio, el cual es transmitido en vivo por la emisora. Mientras se va realizando la lectura del libro se puedan realizar actividades al mismo tiempo que permitan acerca a la población con la lectura: talleres, conversatorios, charlas, exposiciones, es, en suma, hacer un festival de la palabra en nuestro municipio, ciudad o población.

III. Siguiendo la pista

Información sobre cómo elaborar las bitácoras de análisis

Muy bien, con el fin de sistematizar la información cualitativa que se recolecte durante la realización de las actividades de nuestro módulo cuarto, recomendamos que cada equipo de investigación de nuestra emisora comunitaria construya su bitácora de análisis. Las siguientes preguntas y asuntos son una guía para la elaboración de dicha bitácora, la cual puede ser elaborada en un cuaderno de notas, en una agenda o en una libreta de apuntes (o un programa de archivo de texto como Microsoft Word Office o similares) para su futuro análisis por parte del equipo de la emisora. Recordemos igualmente que las bitácoras son relatos estructurados donde damos respuesta a esas preguntas que tenemos en la cabeza antes de iniciar el ejercicio y que no alcanzamos a recopilar simplemente con el desarrollo de nuestras producciones de radio que realizaremos en conjunto con nuestra comunidad.

Esas preguntas y asuntos guía pueden ser:

Ejes	Preguntas orientadoras para responder en la bitácora de análisis
Producción	¿Qué temas se abordan en las producciones radiales de nuestra emisora comunitaria?
	¿De quién se habla en estos programas radiales?
	¿Quién habla en estos programas radiales?
	¿Cuál es el propósito de nuestras parrillas de programación?
	¿Cómo se estructura la parrilla de programación de nuestra emisora? • ¿Qué formatos usan? • ¿Cuál es su nivel de investigación? • ¿Qué recursos narrativos utilizan? • ¿Cómo participa nuestra la audiencia?
Participación	¿Cómo se han conformado y cómo funcionan los espacios de participación de nuestras audiencias en la parrilla de programación?
	¿Qué sectores se han vinculado a nuestra parrilla de programación?
	¿Cómo participan los sectores vinculados a nuestra parrilla de programación?
	¿Cómo participan en a nuestra parrilla de programación grupos como: el sector rural, los jóvenes, los desplazados o los afrocolombianos?
	¿Qué propuestas temáticas han hecho los distintos sectores que participan en nuestra parrilla de programación?
Formación	¿Qué temáticas se han trabajado en los procesos de formación de la emisora comunitaria?
	¿Cómo se han desarrollado los diferentes procesos de formación de la emisora comunitaria?
	¿Qué sectores participan en los procesos de formación?
Dificultades y logros	Expresar en nuestra bitácora de análisis las dificultades y logros en asuntos como: • La participación diversa en nuestra emisora
	• La formación radial de nuestros colectivos de radio y realizadores
	• Formación ciudadana
	• Sostenibilidad económica y social
Impacto o aporte:	Expresar en nuestra bitácora de análisis el impacto o aporte de nuestra emisora comunitaria en asuntos como: • Movilización ciudadana
	• Política local
	• Debate sobre lo público
	• Convivencia y reconocimiento de las diferencias
	• Control social
	• Pedagogía ciudadana
Aprendizajes	• Escribir qué aprendizajes les deja el haber realizado este ejercicio radial con sus comunidades, retos y desafíos del mismo y qué sería lo más importante de esta experiencia.

Recordemos entonces que estas bitácoras nos permitirán recoger, o captar, elementos significativos e información importante que se puede quedar por fuera del trabajo que realicemos en conjunto con nuestras audiencias en los programas de radio propuestos en este módulo. Vale la pena también decir que la redacción de la bitácora debe ser clara, fluida y lo más concisa posible, a su vez que queda en completa libertad su estructura final.

Sin un ejercicio sistemático de evaluación de los objetivos, actividades y resultados de cada iniciativa, el aprendizaje de las experiencias, retos y logros puede quedar en el olvido. Por esto les recomendamos un monitoreo y evaluación permanente de los productos radiales y su impacto en la ciudadanía, a fin de lograr los objetivos misionales de nuestra emisora y contribuir en la trasformación y desarrollo de nuestra comunidad.

Las bitácoras son un instrumento muy eficaz en la construcción de memoria, en la apropiación de resultados, en la reflexión sobre el nuestra comunidad y en el replanteamiento de estrategias y objetivos de nuestro proyecto radial y ciudadano.

Experiencia "Con razón & corazón", un ejemplo de cómo mejorar la calidad de nuestra audiencia.

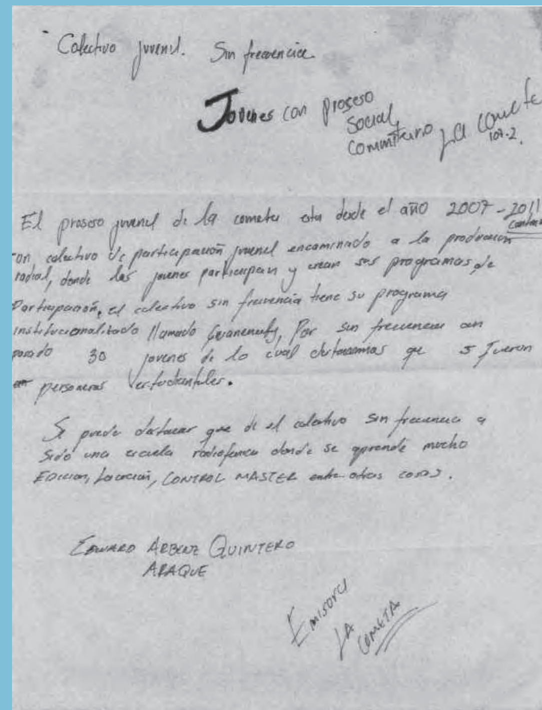
Emisora comunitaria "La Cometa" del municipio de San Gil, Departamento de Santander.

Por: Elluz Tatiana Pinilla Triana.

La audiencia no debe ser medida únicamente en términos cuantitativos, sobre todo en los medios comunitarios cuyo objeto social es otro muy diferente al de la radio comercial. Se dice que lo que buscan los medios comunitarios es tener interlocutores, más allá de oyentes y esto quiere decir lograr un diálogo con esos oyentes, lograr que ellos se involucren, que opinen e incluso que participen de las producciones mismas.

La experiencia de Con Razón & Corazón del año anterior nos llevó a diseñar estrategias para alcanzar este nivel de interacción con los jóvenes a quienes estaba dirigido el programa. La experiencia de 2010 nos arrojó algunas luces, en cuanto hicimos algunos conversatorios en colegios de la localidad a donde llevamos los capítulos de la radionovela "El diario de Andrea" y pusimos a los jóvenes a opinar.

Ejemplo del trabajo de Con Razón y Corazón - Emisora La Cometa de San Gil


Colectivo juvenil. Sin frecuencia

Jóvenes con proseso social comunitario La cometa 107.2.

El proseso juvenil de la cometa esta desde el año 2007 - 2011 [illegible] con colectivo de participación juvenil encaminado a la producción radial, donde los jovenes participan y crean sus programas de participación, el colectivo sin frecuencia tiene su programa institucionalizado llamado [illegible], Por sin frecuencia an pasado 30 jovenes de lo cual destacamos que 5 fueron personeros [illegible].

Se puede destacar que de el colectivo sin frecuencia a sido una escuela radiofonica donde se aprende mucho Edicion, locución, CONTROL MASTER entre otras cosas.

EDUARDO [illegible] QUINTERO
ARAQUE

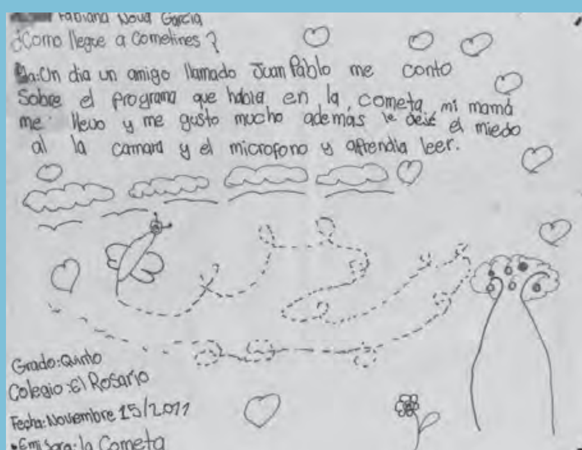
Emisora LA COMETA

Sin embargo, sentimos que faltaba algo más y fue ahí donde se nos ocurrió otra idea. En la segunda temporada de Con Razón & Corazón incluimos un nuevo ingrediente. Transformamos la radionovela en una serie de dramatizados de corta duración (dos capítulos cada uno), produjimos la primera parte del dramatizado y con estas historias a medio terminar fuimos a los colegios. Ahora los jóvenes con una serie de preguntas guiadas expresaban su opinión sobre lo que le ocurría a los personajes de la historia y que abordaban temas como la prevención del consumo de sustancias psicoactivas, embarazo en adolescentes, trastornos alimenticios, etc.

Los jóvenes opinaban y al final de la charla ellos mismos, en grupos de trabajo, proponían un final para las historias. De esta manera obteníamos un espacio de interlocución muy interesante, donde los jóvenes expresaban cosas que a veces es difícil de conseguir con un sondeo de opinión o con una entrevista y teníamos tres finales para cada dramatizado. El trabajo también incluyó la utilización de las redes sociales como el Facebook que tanto gusta dentro de este grupo de oyentes. Cada

semana se colocaba la primera parte de las historias en la página y los finales propuestos, así los demás jóvenes podían escucharlo en el momento que quisieran y votar por el que más les llamara la atención. Al final de la semana escogíamos el final que hubiese obtenido mayor número de comentarios y de votos.

Ejemplo trabajo con niños y niñas de San Gil en el club "Cometín" – Emisora La Cometa de San Gil



Esta experiencia ha sido muy enriquecedora por cuanto sacó el programa de la cabina, lo llevó hasta las aulas de los colegios, pudimos interactuar con nuestros oyentes y de alguna manera ellos se convirtieron en co-productores de los programas.

Experiencia de Suba al Aire 88.4 "Su Vecina en FM"

Diego Santamaria
Director, Suba al Aire 88.4 FM[3]

Hablar de Suba al Aire, es hablar de más de 15 años de trabajo de decenas de personas que han soñado la posibilidad de tener una radio comunitaria, como medio para poder potenciar procesos de desarrollo social desde la comunicación comunitaria en la ciudad de Bogotá. Como muchas experiencias del país, en el año 1995 participamos en la convocatoria desarrollada por el entonces Ministerio de Comunicaciones de Colombia, aun sabiendo que las ciudades capitales no entraban en la convocatoria, tal vez por terquedad o seguramente como una manera de protestar y manifestar la necesidad de las comunidades en la búsqueda de medios de comunicación más cercanos a su realidad, gracias a la terquedad pero también a una determinación clara de hacer valer el derecho a la comunicación hoy tenemos licencias de radio comunitaria en ciudades capitales de Colombia.

Llevamos más de 15 años haciendo radio comunitaria, pero hasta ahora estamos aprendiendo a administrar una radio…

El pasado 16 de septiembre de 2010 se encendieron en el noroccidente de Bogotá, en los 88.4 del FM las ondas de la radio comunitaria, y creo que como en muchos casos con más emoción que cualquier otra cosa, encendimos nuestro sueño… un transmisor fiado, una vieja consola, dos micrófonos y un computador fueron nuestras herramientas para evidenciar que otra radio sí es posible.

Tuvieron que pasar 2 meses en los cuales niñ@s, jóvenes y adultos venían cada día a la radio a poner ideas, emociones o sencillamente a curiosear a aquellos locos de la radio, locos que ya estaban en quiebra por que salían muchas palabras pero no entraba ni un peso. Ante esta clara y contundente realidad decidimos de manera intuitiva hacer un diagnóstico con una matriz DOFA que nos permitiera buscar alternativas para poder optimizar todo lo que estaba pasando.

Aunque no somos expertos en diagnósticos participativos colocamos por encima de cualquier cosa la idea de hacer un proceso lleno de "parceridad", de bonitas relaciones interpersonales pero sobre todo consciente y consecuente del contexto en al cual trabaja la radio[4]

A partir del resultado del ejercicio de diagnóstico y desde las necesidades más sentidas, se definió la creación de 5 comités o áreas de trabajo:

1. Área de Comunicaciones
2. Área de Técnica
3. Área Administrativa
4. Área de Formación
5. Área de Programación

Con muchas más necesidades y sobre todo con la fortaleza de tener un equipo humano comprometido con una causa, emprendimos este reto de aprender a administrar económica y socialmente una radio comunitaria.

Nuestro mayor capital es el capital humano…

Queremos contarles un poco la forma en que se viene consolidando la programación de la radio comunitaria en Suba y Engativá. Por una parte desde hace más de 15 años la corporación Suba al Aire, ONG concesionaria de la licencia de radiodifusión comunitaria, viene desarrollando procesos de formación, a manera de talleres en radio comunitaria, esto nos brinda una gran oportunidad pues hace que tengamos una base social ya capacitada, con quienes iniciamos de manera participativa a elaborar una curva de programación, que tenga en cuenta no solo algunos gustos de la comunidad, sino también nuestras expectativas y posibilidades.

Por otra parte cuando alguien en la comunidad quiere ingresar con una propuesta a la parrilla de programación debe seguir un proceso, un trámite que más allá de burocracia, pensamos debe ser una manera de filtrar los contenidos y tener conocimiento de las personas con que trabajamos. Y una manera de que los nuevos programadores sepan cómo la corporación considera debe ser la radio comunitaria. Estos pasos son:

Los proponentes deben participar o haber participado en los talleres de formación.

Se debe diligenciar una ficha preestablecida con las características de la propuesta (Revisado por la junta de programación y el director).

Se debe entregar un piloto de 20 minutos que muestre el enfoque del programa (Revisado por la junta de programación y el director).

Comprometerse a participar en las actividades comunitarias y de capacitación que sean propuestas por la organización.

Tal vez algunas de las características de la programación de Suba al Aire, tienen que ver con que ningún programador paga por el espacio radial y la radio comunitaria tampoco paga a los programadores. La sostenibilidad de la emisora depende de la corporación, la gestión de proyectos en comunicación, la participación en convocatorias, concursos y la pequeña fracción de pauta que ingresa a la radio, son las maneras de sostener la radio; de esta manera hoy nuestra parrilla cuenta con más de 20 programas de radio al aire y 63 programadores, a tan sólo 14 meses de haber encendido.

Como es claro hasta ahora nuestra programación esta basada en la participación de nuestros programadores como representación de una fracción de la comunidad, es con ellos que hemos venido construyendo algunos idearios de programación, consideramos que es clave, tener los oídos atentos a las necesidades de la comunidad, a las organizaciones sociales, las casas culturales, las alcaldías locales, pero sobre todo, saber con quién contamos, a quién queremos hablarles y cómo queremos dirigirnos, ha sido complejo tomar una decisión sin que sintamos que estamos arriesgando el todo por el todo.

Hemos definido que Suba al Aire sea un proyecto de radio juvenil, sin desconocer, ni limitar la participación a todas las fuerzas vivas del territorio, consideramos que son los jóvenes y niños los llamados a transformar nuestra sociedad, pero también somos consientes que son tal vez una de las poblaciones más vulnerables. Trabajamos sobre todo para la población por debajo de los 30 años, además porque el 75% de las personas que son parte hoy del equipo están por debajo de esta franja de edad, nos sentimos identificados con las reivindicaciones de la juventud hoy en el planeta entero.

No obstante nuestra parrilla cuenta con programas radiales desarrollados por jóvenes para adultos y por adultos para adultos y la idea de desarrollar un estudio de audiencia se convierte hoy en un reto, pero también nos parece una herramienta formidable que nos permitirá seguir escuchando y conociendo a profundidad los intereses de la comunidad con el objetivo de prestar un mejor servicio de radiodifusión comunitaria económica y socialmente sostenible.

Módulo cinco



"Encuentros de presente, imaginarios de futuro",

análisis de audiencias desde actividades que promueven agencia social en nuestras comunidades

I. Echándole cabeza

Hola de nuevo, bienvenidos al último módulo de este manual para el análisis de las audiencias de nuestras emisoras comunitarias. Como hemos visto hasta el momento, se han presentado anteriormente en el módulo uno y dos las formas tradicionales para realizar análisis de audiencias desde herramientas cuantitativas y cualitativas. En los módulos tres y cuatro empezamos a movernos lentamente hacia formas no tradicionales, menos convencionales y más aventuradas para analizar nuestros oyentes, lo cual nos ha implicado empezar a entender nuestras audiencias no sólo como personas pasivas que escuchan nuestros productos sonoros, sino también como los grupos de ciudadanos que deben ayudar en la construcción de mejores condiciones de vida en sus comunidades.

Lo anterior es sin duda un reto enorme para nuestras emisoras, pues empezar a ser partícipes más activamente en esta búsqueda constante de comunidades más equitativas, justas, democráticas, incluyentes, pacíficas y respetuosas de la diferencia es entender que, para analizar nuestras audiencias, también debemos interactuar con ellas en esta búsqueda de un bienestar en común.

Para decirlo con otras palabras, en un principio apostamos a conocer las características de nuestras audiencias entendiéndolas como un conjunto pasivo de consumidores cuya única libertad se reducía al manejo del dial. A medida que avanzamos en este manual hemos atendido también a otras posibles alternativas para acercarnos a nuestras audiencias, comprenderlas e integrarlas a la construcción de la parrilla de programación y a los contenidos emitidos por nuestros micrófonos. Ahora, en este quinto módulo, iremos un paso aún más allá en esta búsqueda.

Sin más preámbulos, este es el reto: cómo entendemos que nuestras audiencias no son una población estática (ni mucho menos anónima), que los oyentes de nuestras radios comunitarias pertenecen al corazón de nuestras comunidades y que, por consiguiente, comparten nuestros mismos intereses, problemáticas y desafíos, que no son entes extraños que se miden a la distancia (sino una comunidad viva que se construye día a día, palabra a palabra, sonido a sonido). Es entonces empezar a darle sentido, significado, vida, palabra y sonoridad a este quinto módulo, pues buscamos con este repertorio de propuestas superar todas estas facetas tradicionales al buscar interactuar abierta y directamente con nuestras audiencias como una manera válida para analizarlas. Un crucial y apasionante reto sin lugar a dudas, pues al centro de todo esto están nuestras comunidades de la mano de nosotros, sus aliados por excelencia.

Echémosle cabeza en profundidad a las anteriores palabras. Ya hemos visto cómo el análisis cuantitativo y el cualitativo ofrecen información útil para conocer nuestras audiencias potenciales y pasivas (módulo uno y módulo dos). Igualmente hemos hallado mecanismos para realizar un monitoreo continuo de las audiencias participantes (módulo tres), y en el módulo anterior (módulo cuatro) proponíamos alternativas para construir parrillas de programación de manera colaborativa, integrando el análisis de audiencias a las rutinas de nuestra producción. Ahora miremos detalladamente, en este quinto módulo, cómo dar el tan anunciado paso más allá de analizar nuestras audiencias como agentes sociales a la vez que interactuamos con ellas.

Hay una idea central en la cual gravita todo este módulo: la relación entre las audiencias y las emisoras pueden y deben desbordar los límites de la cabina proyectándose hacia el mismo acontecer de la comunidad, mediante la construcción colaborativa de *escenarios* de creación cultural, política y social. ¿A qué nos referimos con esto? A que la radio no es un sitio específico, es un poder que puede trasladarse y transformarse para dar lugar a actividades que enriquezcan, transformen y empoderen a las comunidades. Para ser muchos más claros, en las siguientes líneas planteamos algunas posibilidades para alcanzar este propósito de manera puntual.

Los 21 *escenarios* creativos que proponemos en este quinto módulo consisten en sucesos o eventos dirigidos que buscan abrir posibilidades de interacción con nuestra comunidad, donde se pueden desplegar oportunidades de acción y reflexión social de manera conjunta. Nuestra idea se dirige a fortalecer el papel de la emisora comunitaria como mediadora de la agencia social de sus comunidades a través de la promoción de acciones, movilizaciones o empresas en común con la ciudadanía. Y así, como partícipes de la acción social, nuestra emisora comunitaria **conoce** y **analiza** sus oyentes, al mismo tiempo que **construye** las audiencias ciudadanas.

En este caso, el propósito de este modelo de investigación activa que planteamos consiste puntualmente en describir y comprender a la comunidad atendiendo su participación, sus acciones y decisiones en medio de diversas situaciones o *escenarios* de creación conjunta. La herramienta metodología que seguiremos (de orden cualitativo) son las **notas de campo**, los cuales son registros sonoros, documentales y/o escritos de los acontecimientos. En suma, la creación conjunta con nuestras comunidades de estos **escenarios creativos**, más la realización juiciosa, rigurosa y permanente de las **notas de campo**, son los dos elementos que le dan vida a esta quinta manera de analizar nuestras audiencias. Al igual que en los módulos tres y cuatro, el éxito de esta metodología se basa en que se hagan de manera conjunta y simultanea los dos elementos: *escenarios creativos* y los *cuadernos de campo.* Esto es muy importante.

En "manos a la obra" presentamos un conjunto amplio de ideas para darle vida a estas actividades o escenarios creativos a través de diferentes dinámicas, guiadas por un objetivo común: construir espacios de interlocución entre nuestra emisora comunitaria y la comunidad fuera de la cabina, para fortalecer la agencia social de las audiencias y, por ende, de nuestra comunidad en general. Cada tabla está constituida por tres partes: **nombre de la actividad**, la cual le da el título a cada escenario creativo; **idea general**, que presenta el objetivo puntual que se busca lograr; y finalmente **¿qué hay que hacer?**, donde se describe paso a paso cómo desarrollar este evento.

Entonces, de nuevo, manos a la obra!!!

II. Manos a la obra

Nombre de la actividad	Concha acústica
Idea general	Promover las expresiones artísticas locales mediante la organización de eventos o festivales.
¿Qué hay que hacer?	1. Realizar una convocatoria pública, a través de los micrófonos de la emisora, a todas las agrupaciones musicales que quieran participar en el encuentro. 2. Fijar una fecha especial y un lugar para el evento, así como realizar la convocatoria a la comunidad para apoyar y asistir masivamente.

	3. El orden (o el desorden) de las actividades es muy importante. Si la idea es dar un mensaje de diversidad, es recomendable variar constantemente las tendencias de los grupos participantes; de manera que el público comparta todos los estilos y aprenda un poco de ellos. 4. La emisora puede transmitir en directo el evento; así como realizar cápsulas con entrevistados y artistas que se pueden divulgar en los días siguientes.

Nombre de la actividad	Imaginando nuestros sueños
Idea general	Darle otra mirada a nuestra cotidianidad desde los sueños de los niños.
¿Qué hay que hacer?	1. Identificar los colegios y escuelas de la comunidad con el fin de realizar una convocatoria abierta para una exposición de pintura con los niños de primaria. 2. Escoger las pinturas y dibujos. Esto se puede hacer por medio de un jurado seleccionado por concurso en la emisora o si hay la posibilidad escoger todas las pinturas que se realicen y distribuirlas por colegios o barrios para la exposición. 3. Realización de la exposición. La idea es que la exposición sea en lugares públicos para que todos puedan verla. Por ejemplo se pueden construir paneles de aluminio o madera con vidrio o plástico transparente para situar las pinturas en sitios abiertos como plazas, parques, etc. Y si es el caso puede ser itinerante e intercambiarla con algunos colegios y barrios por tiempos.

Nombre de la actividad	AudioTK
Idea general	Conservar y divulgar la memoria sonora de la comunidad mediante la creación de un archivo público y la organización de muestras itinerantes.
¿Qué hay que hacer?	1. Sensibilizar sobre la importancia de la memoria local y las posibilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas para su registro y conservación. 2. Promover la recolección de grabaciones por parte de la comunidad y de la emisora. Las fuentes de registros sonoros son muchas: historias de los abuelos, los juegos de los niños, los sonidos del pueblo, las actividades de la casa, las leyendas tradicionales, cartas, cuentos, canciones, etc. 3. Organizar un archivo de registros sonoros que puede ser digital o análogo, según las capacidades tecnológicas. Adicionalmente, es recomendable guardar una copia de las grabaciones para evitar las pérdidas accidentales. 4. El archivo sonoro debe clasificarse y archivarse con criterios similares a una biblioteca: fecha, título, autor, asunto, personajes. 5. El museo debe estar abierto al acceso público y puede organizar muestras para audiencias específicas o con temas de interés particular. Estas muestras pueden ser transmitidas por la emisora o reproducidas en lugares y eventos comunitarios. 6. Colectar, ofrecer y reconstruir la memoria sonora, esta es la clave: que no haya habitante que no haya dejado su huella acústica en el archivo de la emisora

Nombre de la actividad	La hora del radio sancocho
Idea general	Recuperación de saberes locales y creación de capital social a través de la elaboración comunitaria de platos típicos de la gastronomía local.
¿Qué hay que hacer?	1. La emisora comunitaria se traslada a la casa de uno de sus oyentes para que ellos les enseñen a la comunidad cómo cocinar uno de los platos típicos de la región, sus especificidades, secretos culinarios e historias detrás de este plato.

	2. La emisora comunitaria igualmente invita a todos los habitantes de la cuadra o barrio para que conjuntamente ayuden en la elaboración de este plato típico y compartan los saberes conjuntamente. 3. La emisora invitará diferentes personajes del municipio para que cuenten historias particulares sobre la gastronomía local y la música que acompañe este programa en vivo estará relacionada con la comida en particular.

Nombre de la actividad	Radio olas
Idea general	Movilizar a la comunidad en torno a manifestaciones públicas con contenidos simbólicos
¿Qué hay que hacer?	1. Definir un objetivo para la movilización. Pueden ser muy variados, por ejemplo: a. La conmemoración de un hecho histórico b. La celebración de un logro de interés comunitario c. La expresión pública de algún mensaje d. Crear un espacio espontáneo de esparcimiento e. O simplemente la idea de salir de la rutina 2. Convocar a través de cuñas la movilización de la comunidad para realizar conjuntamente una manifestación pública como cantar desde las ventanas, bailar en la plaza central, encender velas en la puerta de la casa, hacer una gran fila que recorra las calles, abrazarse masivamente, etc. 3. Definir un momento y un lugar realizar la movilización. Este puede ser público o privado, todo depende… 4. Registrar la movilización y crear productos radiales con la memoria del evento y las reacciones de la gente. 5. La idea es manifestar de manera pacífica y fraterna mensajes de interés público apelando a la participación activa de los oyentes.

Nombre de la actividad	Feliz cumpleaños pa' ti, feliz cumpleaños pa' mi
Idea general	Celebrarles el cumpleaños por mes a todos los vecinos del barrio más alegre, buscando con esto crear redes de confianza y amistad dentro de la misma comunidad.
¿Qué hay que hacer?	1. La idea es organizar una fiesta con todos los juguetes: ponqué, bombas, piñata, música y si es posible invitar bandas o músicos locales; etc. Para esto se debe contar con la ayuda y creatividad de todos los vecinos, menos de los cumpleañeros que son los invitados especiales.

Nombre de la actividad	Voceando
Idea general	Promover el intercambio solidario de bienes (trueques) entre los miembros de la comunidad
¿Qué hay que hacer?	1. Convocar por la radio a todos los habitantes de la comunidad para asistir a la feria en una fecha y lugar determinados. 2. Dar ideas sobre los productos que pueden ser intercambiados: libros, artesanías, objetos decorativos, manufacturas, etc. 3. Establecer unas pautas para la participación. La motivación puede ser muy variada, por ejemplo:

	a. Una feria de libros y discos usados (intercambiar objetos) b. Un bazar de comidas y artesanías típicas (probar muchos platos) c. Una maratón escolar con textos, cuadernos y útiles (donaciones de utensilios para los niños) d. Una muestra de antigüedades y recuerdos (intercambio de historias!) e. Festival de juguetes (que otros usen lo que ya no uso) 4. Ideal que no haya plata por medio… 5. La emisora puede crear un producto radial con la memoria del evento.

Nombre de la actividad	Migrando ando
Idea general	Generar procesos de cohesión e integración social con personas que llegan a habitar el municipio por distintas circunstancias por primera vez.
¿Qué hay que hacer?	1. La emisora se desplaza durante un día a los barrios o asentamientos humanos del municipio para celebrar una "fiesta de bienvenida" a sus nuevos habitantes. 2. La idea es que sea una fiesta en todo el sentido de la palabra, organizando eventos particulares para llevar un sentimiento de bienvenida y acogida a los nuevos habitantes. 3. Durante el evento se entrevistarán a los nuevos habitantes del territorio, se contarán sus historias en particular y se resaltará la importancia del respeto a la diferencia a lo largo del programa.

Nombre de la actividad	El orejas
Idea general	Crear un sentido de identificación de la comunidad y de la emisora mediante un personaje especial
¿Qué hay que hacer?	1. Definir las características del personaje mediante una convocatoria a través de la emisora: a. ¿Cómo se viste? b. ¿Cómo habla? c. ¿A qué se dedica? d. ¿Qué mañas tiene? e. ¿Qué habilidades tiene? 2. El objetivo es adoptar una mascota, crear un personaje o construir un muñeco u objeto que sirva de imagen de la emisora y pueda ser presentado en eventos públicos o en la transmisión. 3. Es clave que el personaje genere identificación y al mismo tiempo sea divertido y agradable. 4. Invitar a participar al personaje en las rutinas de producción o transmisión en la emisora y también puede tener su espacio en la parrilla. 5. Involucrar al "orejas" en actividades sociales, eventos o en la cotidianidad de la comunidad. 6. El personaje, en sus horas de descanso, puede servir de buzón de mensajes o llevar siempre una grabadora en el bolsillo para quien quiera decirle algo...

Nombre de la actividad	La fotomusiteca
Idea general	Afianzar lazos comunitarios de identificación por medio de imágenes anónimas ambientadas por viejas canciones aportadas por los protagonistas de las fotografías.
¿Qué hay que hacer?	1. La idea es hacer una proyección de fotografías ambientadas con canciones, donde los invitados a las proyecciones recuerden y adivinen quienes son sus vecinos que aparecen en las fotografías y de que época son las canciones. Así, por medio de fotografías familiares y cotidianas cada uno de los vecinos pueda contar una historia o contextualizarla con sus propias experiencias. 2. Las proyecciones se pueden hacer en diferentes espacios como la emisora, casas de vecinos, escuelas, calles, etc.

Nombre de la actividad	Largo alcance
Idea general	Promover el intercambio de habilidades y experiencias entre diferentes emisoras radiales mediante el intercambio o pasantías a miembros del equipo
¿Qué hay que hacer?	1. Establecer contacto con otras emisoras a nivel regional o nacional con las cuales se puedan realizar los intercambios. 2. Elegir algún miembro del equipo de la emisora para participar en el intercambio y una emisora con la cual hacer el intercambio. 3. Intercambiar por algunos días un miembro de cada equipo de las emisoras para que participen de las rutinas de producción en el otro municipio. 4. Compartir con los invitados y huéspedes las experiencias, aprendizajes y estrategias desarrolladas por cada equipo con su comunidad. 5. Fortalecer los vínculos de solidaridad y colaboración entre las emisoras mediante el trabajo común y la transmisión de conocimientos. 6. El miembro visitante participará de las actividades de la emisora y contribuirá con ideas y aprendizajes. 7. El visitante regresará a su emisora con una crónica radial sobre las experiencias y aprendizajes de su estadía.

Nombre de la actividad	"Por aquí de visita…!"
Idea general	Lograr reconocer las diferencias particulares de los habitantes de municipios cercanos para intercambiar y generar procesos sociales
¿Qué hay que hacer?	1. La emisora se traslada a municipios cercanos para dar apoyo a eventos sociales particulares que se estén llevando a cabo. 2. La idea es que la emisora logre acercar y acompañar eventos de otros municipios como estrategia para acercar a las comunidades. 3. A lo largo de este día de visita la emisora realizará además ejercicios de radiografías sonoras para resaltar los puntos en común entre los habitantes de diversos municipios.

Nombre de la actividad	RadioRed
Idea general	Construir un repositorio colaborativo de información de interés para la producción radial
¿Qué hay que hacer?	1. Establecer una sede del repositorio, preferentemente debería ser alojada en una página web de acceso público 2. Crear un archivo de producciones radiales que sirvan como ejemplo, aprendizaje o que puedan ser retransmitidas por otras emisoras. 3. Crear mecanismos de consulta y colaboración entre las emisoras para ayudar en diferentes tareas: a. Resolver dudas técnicas b. Ofrecer ideas para la programación de actividades c. Intercambiar experiencias y aprendizajes d. Apoyar a las emisoras en formación e. Contribuir en la creación compartida de contenidos f. Sistematización y divulgación de buenas prácticas 4. Se necesita el apoyo de, por lo menos, un administrador que organice, sistematice y mantenga actualizada, coordinada y activa la red.

Nombre de la actividad	La Sonocomparsa
Idea general	Imaginar las canciones más sonadas en nuestra emisora de una manera cómica y no convencional, al igual que busca tejer lazos y crear espacios de diversión en las comunidades.
¿Qué hay que hacer?	1. Con el top 10 de las canciones más sonadas y pedidas por los oyentes en el mes, hacer comparsas que dramaticen las canciones, estas comparsas las preparan tanto niños, jóvenes y adultos, para que recorran todo el municipio.

Nombre de la actividad	Reinado "Buena Onda"
Idea general	Promover mecanismos de reconocimiento social a personajes o instituciones que contribuyan desarrollo y bienestar de la comunidad
¿Qué hay que hacer?	1. Convocar a la comunidad a través de la radio a nominar a los personajes del año. 2. Establecer las reglas de la convocatoria y el mecanismo para la selección y premiación. 3. Divulgar el sentido del premio y los atributos que serán valorados, por ejemplo: a. Servicio a la comunidad b. Liderazgo c. Fraternidad y simpatía d. Ejemplo a la comunidad y enseñanzas e. Independencia y aporte de ideas f. Valor y entrega en defensa de la sociedad 4. Evitar realizar este evento en fechas que puedan afectarlos como períodos electorales, por ejemplo. 5. Divulgar a los nominados y los motivos de su postulación. 6. Coordinar o apoyar el proceso de elección. Puede ser por votación o mediante un jurado especial. 7. Transmitir el evento de premiación y darle voz al ganador y a los nominados.

Nombre de la actividad	La ruta
Idea general	Proyectar los sueños de los niños a través de imágenes y sonidos
¿Qué hay que hacer?	1. La emisora invita a los niños del municipio un fin de semana a la plaza del municipio u otro recinto adecuado. 2. Cuando estén reunidos se invita a los niños a que en un papel periódico o kraft dibujen tres momentos de su vida: el primero, el recuerdo que más les guste de su pasado; el segundo la actividad que más les guste hacer, y tercero, cómo se imaginan su vida en 20 años. 3. Luego con estos dibujos se hace una presentación al aire de cada uno de los trípticos y se invita al niño a que narre el porqué de su dibujo.

Nombre de la actividad	Me suena
Idea general	Promover la planeación y desarrollo de proyectos comunitarios con el apoyo a su debate y difusión
¿Qué hay que hacer?	1. La emisora divulga y colabora en la organización de una feria de proyectos comunitarios. 2. Esta feria puede implementarse en diferentes espacios como centros educativos, sedes comunales, parques, plazas, etc. 3. La idea consiste en que todos los ciudadanos interesados puedan presentar públicamente propuestas para el desarrollo de actividades de interés comunitario. 4. En un las paredes del espacio designado se instalán carteleras con las propuestas y se entrevista en vivo a los proponentes. 5. En urnas dispuestas en el espacio, así como a través de la participación de los oyentes por llamadas, Twitter, etc. Se elige a la(s) propuesta(s) más atractivas. 6. La emisora puede contribuir a fortalecer el compromiso ciudadano con el proyecto mediante la creación de un programa o serie radial que convoque a la participación y movilización social en torno al desarrollo y culminación del proyecto.

Nombre de la actividad	Venga yo le enseño
Idea general	Crear espacios donde los vecinos refuercen sus conocimientos sobre distintos temas y oficios.
¿Qué hay que hacer?	1. La idea es realizar un sondeo radial de cuáles son los oficios o conocimientos que la comunidad necesita afianzar, conocer o desarrollar. Así, se realizarían talleres o cursos cortos para la comunidad en general, estos talleres serían impartidos por parte de los mismos oyentes de forma gratuita como una retribución social a la comunidad.

Nombre de la actividad	Cierre de transmisión
Idea general	Celebrar y retribuir socialmente el trabajo comunitario mediante la organización de eventos
¿Qué hay que hacer?	1. Este evento se realiza como finalización a las actividades de movilización y acción ciudadana desarrolladas conjuntamente entre la emisora, las organizaciones sociales y la comunidad e general. 2. Al culminar un proyecto de participación ciudadana, coordinado o apoyado por la emisora, se organiza un evento que festeja la finalización del proceso, por ejemplo:

	a. Labores de embellecimiento del espacio público b. Jornadas de trabajo cooperativo (mingas) c. Campañas de salud y trabajo social d. Desarrollo de proyectos comunitarios 3. La emisora divulga y transmite el evento en el cual se inaugura a la comunidad el trabajo realizado. 4. Se pueden elaborar y transmitir productos radiales sobre el proceso desarrollado con la memoria de sus protagonistas y beneficiarios.

Nombre de la actividad	Echémosle un vistazo
Idea general	Busca conocer e incentivar la cultura política, la conciencia ciudadana y confianza sobre los entes administrativos de las comunidades
¿Qué hay que hacer?	1. La idea es realizar reuniones mensuales o trimestrales abiertas al público, con el fin de que la población haga veeduría a las administraciones locales. A su vez se pueden trabajar temas sobre embellecimiento y cuidado de los espacios públicos y posibles eventos comunitarios. Nosotros como emisora nos encargaremos de hacer la convocatoria a las reuniones y hacer la agenda de temas que a la población en general le interesan.

Nombre de la actividad	Puro Vatio
Idea general	Contribuir en la prevención y resolución de conflictos mediante la promoción de actividades de esparcimiento
¿Qué hay que hacer?	1. Programar con tiempo una fecha para convocar a un concurso que rete a los habitantes de la comunidad. 2. Es importante encontrar un sentido de oportunidad para el evento, no tiene que repetirse siempre en las mismas fechas. 3. La clase de competencia puede definirse de acuerdo con el público objetivo y las capacidades organizativas, por ejemplo: a. Torneo de fútbol, tejo, rana b. Carrera de burros c. Festival de ornamentación de mascotas d. Competencia de manualidades (tejido, hilado, recolección o procesamiento de productos) e. Confrontación de juglares (trova, contrapunteo, piquería) f. Maratón de baile 4. La emisora transmite el evento y anima a la participación. 5. La emisora premia a todos los participantes.

III. Siguiendo la pista

Pautas para hacer un ejercicio de observación participante

Hola de nuevo, pues bien, en esta parte final vamos a hablar sobre la observación participante como técnica de investigación-acción de las audiencias activas que se involucran en los escenarios creativos que planteamos en la sección anterior. Esta es una de las herramientas etnográficas existentes en las investigaciones en ciencias sociales y consiste en compartir los espacios y actividades cotidianas con las personas o comunidades con las que queremos relacionarnos y comunicarnos a mayor profundidad, en otras palabras, es lograr entrar en la vida social y cultural de las comunidades de manera activa. Con esto en mente, vale la pena decir que el objetivo principal de la observación participante es llegar a conocer y comprender el **cómo viven**, **qué piensan** y **cómo perciben** la realidad nuestros grupos de interés. Tomando como referencia nuestro caso de estudio, es decir nuestros oyentes y nuestras audiencias potenciales, la tarea entonces es centrarnos en investigar desde el interior de las actividades desarrolladas sus prácticas, reacciones y las dinámicas que tienen como grupo.

Un ejemplo introductorio para empezar: si nuestro interés es conocer cómo los jóvenes interactúan en los colegios, la mejor vía para llevar a cabo esta metodología puede ser entrar en las rutinas y las dinámicas del colegio tomando el rol de los estudiantes, los profesores o los observadores. Dependiendo del rol que escojamos tenemos a futuro que participar dentro de este espacio específico y sin perturbar las actividades normales que se dan a diario en un colegio. En este caso nosotros como investigadores hacemos una observación participante, es decir, participante en el sentido en el que estamos dentro, interactuamos y participamos siendo uno más de ellos.

Partiendo del anterior ejemplo, es bueno saber que la observación participante la podemos desarrollar en actividades cotidianas o extra-cotidianas. Para analizar actividades cotidianas como estudiar, trabajar, quehaceres domésticos, entre otros, podemos realizar una entrevista a profundidad o una historia de vida con nuestros oyentes, con los cuales primero entablamos una relación de acercamiento franca y directa, para luego contarles nuestros intereses y objetivos que tenemos al hablar con ellos y tratar de conocerlos mejor. Después de esto, es bueno plantear horarios de visitas, recopilar datos y conocer las situaciones que podemos en un futuro llegar a registrar (tanto en audio como en video) con el fin de que nuestros personajes estén cómodos y puedan actuar naturalmente.

Las actividades extra-cotidianas pueden ser encuentros culturales, sociales o recreativos (como fiestas, ferias, eventos especiales o nuestros escenarios creativos) que se realicen en nuestro municipio o que nosotros como emisora comunitaria realizamos. En este caso lo recomendable es tomar un registro audiovisual y/o fotográfico y nuestra observación participante será el ser partícipes de estas actividades de la misma forma en que la hacen los invitados, o participantes en general, tratando de interactuar de forma espontánea con ellos.

Así, en los casos anteriores además de observar la cotidianidad de nuestros oyentes como de nuestra audiencia potencial, podemos utilizar algunas herramientas metodológicas para registrar la información que nos parezca más pertinente. Herramientas como las entrevistas, las encuestas, los diarios de campo o notas de campo, con el fin de contar lo que vivimos, observamos y analizamos de la actividad correspondiente como de las prácticas sociales o acciones sociales que llevan a cabo nuestros observados, son los amigos ideales para llevar a cabo este ejercicio de observación participante.

Sobre las notas de campo

Las notas de campo son la herramienta tradicional con la que registramos todos los datos importantes, interesantes y relevantes de nuestros trabajos etnográficos como lo son las historias de vida, las entrevistas, las encuestas, la observación participante o los grupos focales. En otras palabras, en las notas de campo registramos los datos que fluyen de las actividades de observación y participación que tenemos con nuestras comunidades. Es un ejercicio riguroso y fundamental dentro de la investigación de nuestras audiencias, ya que en estas notas encontraremos los objetivos, hipótesis, resultados y análisis que nos llevaran a guiar mejor nuestro trabajo y a crear espacios de interacción con nuestras comunidades.

Existen tres tipos de notas de campo: la primera son las metodológicas, que consisten en describir paso a paso las actividades desarrolladas, desde el principio hasta el final de cada una con fecha, hora de inicio y terminación, lugar en donde se llevan a cabo las actividades y las personas que participan. La segunda son las teóricas, que consiste en crear una interpretación desde la teoría de la actividad realizada, es decir, definir teóricamente el caso de investigación en particular teniendo en cuenta las herramientas metodológicas que se tienen a mano. Y la tercera son las descriptivas, que consiste en detallar la actividad y las personas que en ella interactúan, enfocándolas dentro de la hipótesis y los objetivos que se buscan con esta actividad.

Para registrar nuestras notas de campo debemos contar con un cuaderno, una libreta de apuntes o una agenda en el momento en el que vamos a llevar a cabo una actividad etnográfica dentro de nuestras comunidades. En este cuaderno es donde vamos a consignar todos los datos relevantes a nuestra actividad de una manera juiciosa, detallada y precisa, teniendo en cuenta la fecha, la hora, el lugar, las personas que interactúan en nuestra observación, una hipótesis del porqué de tal situación y, por último, un breve análisis del caso observado y consignado.

Es bueno señalar que para hacer una buena recopilación y registro de las notas de campo es importante, antes de comenzar la observación participante, acordar qué es lo que nos interesa identificar, si es posible dejarlo escrito en categorías de observación como pueden ser rutinas, costumbres, creencias, valores, lenguajes, jergas, gustos, gestos, atuendos, acciones o prácticas de nuestros observados, por ejemplo. Y si queremos ser más precisos podemos registrar sabores, olores, sonidos, ruidos, sensaciones o imágenes que vivamos en el momento y que consideremos pertinentes para nuestra investigación.

Es importante decir finalmente que el tomar o escribir las notas de campo no necesariamente se hace en el momento en que se está desarrollando la situación a observar (por lo que se vería como si no se estuviera atento al mismo desarrollo de la actividad) lo que podemos hacer es en una pequeña agenda anotar palabras claves, fechas o nombres que vayan surgiendo en el desarrollo de la observación, destinando un tiempo después de terminada la actividad para luego reescribirlas a mayor profundidad. Miremos entonces algunos ejemplos de notas de campo:

Ejemplo nota de campo No.1

Observación participante. Fecha: 18/12/2002. Hora: 5:25 p.m.

La ruta era desde la Universidad Nacional (calle 26) hasta la calle 80 con carreras 104, el aviso del bus era cortijo-álamos norte.
Eran las 5:25 p.m., la buseta estaba más o menos llena, la mayoría eran hombres no mayores de 50 años; por la apariencia y la ropa (corbata, vestido de paño) se veía que eran trabajadores o ejecutivos; también había estudiantes, mujeres no mayores de 40 años, también supongo que venían de trabajar por la apariencia. Son estereotipos que ayudan a clasificar a la gente.
Se podía pensar que por la hora casi todos eran trabajadores, ya que hasta la cinco de la tarde es el servicio en las oficinas.

Ejemplo nota de campo No.2

Entrevista. 15 de noviembre de 2011- Hora: 2:00 p.m.- Lugar: Emisora La Cometa (San Gil)

EDWARD QUINTERO (Colectivo Sin frecuencia)
Esta desde el 2007. Cuenta que han pasado por el colectivo alrededor de 30 personas de diversos colegios. Se reunían todos los sábados y una vez al mes para desarrollar las temáticas mensuales.

Participa en Con razón y corazón (desde 2010) programa que dura media. Es un programa con el hospital, en salud sexual y reproductiva con énfasis en derechos humanos. Cuenta que "es dirigido por jóvenes y para jóvenes". Algunos temas que trabajan son: violencia de género y discriminación a la diversidad sexual.
El programa actual está haciendo énfasis en "conversatorios de orientación sobre lo que los jóvenes quieren hacer en su vida". Este programa se hace por medio de radionovelas. Los posibles finales se construyeron por medio de grupos focales en seis colegios, uno de ellos rural. Y el final que se podía seleccionar desde Facebook.

Ejemplo nota de campo No.3

Fecha: Jueves 1 de Abril 2004. Hora: 9:00 a.m. Lugar: Colegio Claretiano de Bosa

Reunión con los estudiantes del Colegio que conforman el Grupo de Comunicación: Periódico: expresión artística y critica de la realidad, Emisora Free: noticias y música; y Video.
En esta reunión se contó con la participación del profesor y de algunos estudiantes que venían trabajando con nosotros el semestre anterior y con nuevos integrantes, casi todos estudiantes de once. El objetivo era conocernos y desde este día se decidió que el tema de investigación lo escogeríamos en común acuerdo con los estudiantes del colegio, según las necesidades del colegio, los gustos y necesidades de los estudiantes.

De esta manera, como podemos ver en los anteriores ejemplos, la idea es lograr hacer en pequeñas notas (las que sean necesarias) una descripción de las situaciones que estamos observando e investigando. Para nuestro interés como emisoras comunitarias, estas notas podrían ser una descripción detallada de aquellos acontecimientos cotidianos o coyunturales de los participantes en las actividades desarrolladas. Por otro lado, algunas veces las notas de campo sirven como fuente de información y búsqueda cuando hemos grabado en audio o video una entrevista o una actividad, ya que nos guiaran hacia los puntos relevantes de la conversación o nos llevaran a la situación que nos causó mayor interés facilitando un análisis posterior.

Y finalmente, las notas de campo nos ayudan a no olvidar !!! A la vez que también nos permiten aclarar y reconstruir las situaciones o actividades observadas. Son una especie de recordatorios de fechas, eventos, situaciones, personas, sentimientos especiales que no podemos omitir para nuestro trabajo diario como agentes sociales y como transformadores de mundos imaginarios por medio de la sonoridad cotidiana, por esto, estas notas son una gran ayuda metodológica que tenemos fácilmente a la mano. Por último, pueden utilizarse como los indicios para interpretación de las situaciones estudiadas para su posterior reconstrucción en productos radiales que sirvan de memoria, aprendizaje y divulgación de las acciones, pensamientos y sentimientos de la comunidad.

Primer ejemplo de implementación de las ideas del módulo 5: 14 años del festival del viento y las cometas

Por: Fernando Tibaduiza Araque – Emisora comunitaria La Cometa, San Gil, Santander.

En San Gil, Santander, la emisora comunitaria La Cometa, lleva de manera ininterrumpida 14 años organizando y realizando el FESTIVAL DEL VIENTO Y LAS COMETAS. El nombre del festival se ha dado en honor al nombre de la emisora, promovido por los organismos directivos, la administración y los niveles operativos. El significado contemporáneo de la COMETA traduce integración, colorido, participación, recreación, movilización y democracia.

Fotografía No. 1
Festival del viento y las cometas – San Gil, Santander



El evento moviliza a más de 3000 personas cada año al sitio "Aeropuerto los Pozos", donde niños, niñas, jóvenes, adultos y adultos mayores participan de un día de campo, fomentando la integración familiar y un cielo estrellado de cometas con múltiples colores, sustentado en la creatividad y genialidad de los participantes. Durante todo el día se realizan actividades lúdicas, recreativas y culturales, tales como caminata ecológica, actividades de pintura para niños y niños "salón de arte", recreación dirigida "concurso de aeróbicos", festival gastronómico, presentaciones de danzas y grupos musicales y el concurso de Cometas: la cometa más pequeña y que se eleve, la cometa más grande y que se eleve, la cometa ecológica, la cometa más creativa, la cometa que refleje la integración familiar.

La comunidad sangileña reconoce el festival de cometas como un evento que se realiza cada año durante el mes de agosto, "es un evento que fomenta la recreación y la movilización de la población. El comercio es un actor muy importante en la realización del evento de las cometas, dado que se vincula a través de los premios que se ofrecen de acuerdo a cada categoría, se toma como referente los anunciantes más fieles y constantes que invierten en publicidad a través de la emisora. La Administración Municipal es otro aliado estratégico de gran importancia dado que otorga los permisos de rigor en la consecución del sitio y la realización de este tipo de eventos de carácter masivo.

Segundo ejemplo de implementación de las ideas del módulo 5: La experiencia de Radio Andaquí.

Por: Mayra Yuliana Silva – Productora radial de Radio Andaquí y Fundadora de la Escuela Audiovisual Infantil

Desde el municipio de Belén de los Andaquíes, Radio Andaki, una emisora comunitaria emite programas creados por la misma comunidad, que al inicio prospero en pasos agigantados. Alirio González quien inicio este proceso con la Doctora Rosa Leonor Fonseca, fue el más interesado si se puede decir de esta forma, al notar avances en la participación de la comunidad con la emisora, decide crear algo novedoso para ese entonces, algo que los acercara a la comunidad, una radiocicleta de dos ruedas, con doble pedal, un espacio para colocar el transmisor y otro para hacer las conexiones, en la cual montaran dos personas y de esta forma poder emitir desde cualquier punto de la localidad.

Con el tiempo la participación de la Radio se hizo importante en cualquier evento del municipio, en cada evento que se realizaba la radio estaba presente de una manera móvil, lo cual le favorecía tanto a la emisora por la participación de las personas como para las personas en cuanto a sus saludos o comunicados (especialmente para la gente del campo). La radiocicleta fue muy importante, recuerdo que mucho antes de ingresar a la radio en el 2007, yo era una de las niñas y niños que corríamos atrás de está mirando como hacían para transmitir desde la calle.

En diciembre, en San Pedro y hasta en la semana santa se organizaba la transmisión para que la gente del campo pudiera escuchar la emisora, en ese entonces se puede decir que con este ingenio la emisora era escuchada por muchas más personas y había logrado una audiencia infinita. Con el tiempo la radio cambió de Coordinadores, los niños que habían empezado en la radio desde sus inicios llegaban estudiados y con mayor experiencia para seguir, ingrese a la emisora por medio de la escuela audiovisual infantil en el 2007, todavía estaba la Radiocicleta en funcionamiento, pero desde mi punto de vista creo que todo se acabó debido al mal manejo y descuido de los equipos.

De repente la radiocicleta resultó pinchada, después algunos equipos dañados y así siguieron las cosas. Ahora con la llegada de las nuevas tecnologías Alirio decide involucrarse en procesos audiovisuales con niños y así empezar una nueva faceta en el mundo de lo audiovisual, en los últimos años Belén ha sufrido una serie de apagones que producen el daño de equipos muy costosos para la emisora, la última vez recuerdo que se fue la luz y un equipo se quemó, no tengo muy claro si el arreglo valía aproximadamente $12.000.000 (Doce millones de pesos) o comprar el equipo nuevo, en fin fue tan necesaria la emisora para la comunidad que decidieron organizar un evento que dejo muy buen dinero, aparte de eso muchas personas se acercaban a la emisora a dejar alguna colaboración.

La radio comunitaria ha sido una escuela que poco a poco formo comunicadores sociales, ingenieros de sonido y de sistemas, aunque hay muchas tecnologías nuevas, la radio no deja de faltar, ahora al sacar la radiocicleta después de un largo tiempo, la gente participa y da opiniones sin necesidad de acercarse a la emisora. Ahora volviendo al mundo audiovisual Alirio decide crear una bicicine, es una bicicleta que proyecta videos desde cualquier punto del pueblo y permite grabar en

cualquier punto al igual que una carro con una pantalla gigante que poco a poco tomo posición.

Una mirada desde la academia: Desafíos de investigación en torno a las radios comunitarias en Nariño.
Elsy Ortega Eraso
Universidad Mariana

El curso de radio comunitaria impartido en octavo semestre del Programa de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Mariana se propone, no sólo reconocer la historia y el papel de la radio comunitaria en Latinoamérica, sino también explorar las condiciones actuales de las mismas en el contexto inmediato, es decir en el Departamento de Nariño. Es así como los estudiantes escogen visitar una emisora comunitaria o un colectivo de radio escolar o comunitario que aspire a tener una licencia[5].

Los estudiantes han indagado en varias condiciones que, en el plano de lo ideal, deberían sostener los procesos de la radio comunitaria, a saber: 1) Condiciones político –culturales. 2) Condiciones financiación y gestión. 3) Condiciones de calidad en la producción radiofónica. (pertinencia en la programación ofertada)

La información recolectada por los estudiantes da cuenta de los problemas, los esfuerzos y las apuestas creativas en las que funcionan las emisoras comunitarias y en las que aspiran los colectivos de radio a conformarse como emisoras reconocidas. Entre las debilidades, que a su vez se convierten en oportunidades, se detectan desde los problemas de presión a las comunidades por grupos armados ilegales, programación comercial, hasta una falta de claridad sobre los fines político- culturales de la radio comunitaria, con lo cual se restringen las posibilidades reales de impacto de las mismas en la esfera pública, las potencialidades de convocatoria y movilización social en torno a temas de interés regional de las comunidades usando como medio y vínculo a las emisoras comunitarias. A lo anterior se suman las difíciles condiciones que reglamentan a las emisoras en el tema de financiación y cobertura.

Así las cosas, se considera urgente y de compromiso ético buscar alternativas, caminos, proyectos en los que como academia, como formadores de comunicadores sociales en la región, nos conectemos con los procesos comunitarios y los radialistas. Es así como a partir de los Encuentros de Comunicación para el desarrollo y el cambio social, organizados en el Programa, el encuentro de Comunicadores del Sur, organizado por el Ministerio de Cultura, se ha logrado definir algunos frentes de trabajo en conjunto con el Programa Suyusama y con los aportes de Miguel Córdoba, representante de la Red Sindamanoy. Los cuales se pueden resumir así:

La necesidad de realizar un trabajo mancomunado entre organizaciones sociales de la región, las emisoras comunitarias y la academia.

Orientar la investigación aplicativa, que conecte la comunicación comunitaria, la movilización social y la incidencia en políticas públicas.

Explorar metodologías y diseñar instrumentos que nos permitan ir más allá de la indagación y los diagnósticos, y nos ayuden a vincular las emisoras comunitarias a procesos de movilización social de los Sujetos Constructores de Región.

A partir de estos ejercicios y reflexiones, actualmente adelantamos el diseño de la propuesta de investigación – acción denominada "Comunicación política para la incidencia del Sujeto Constructor de Región", la cual se ha elaborado entre los docentes investigadores del Programa de Comunicación y los representantes del Programa Suyusama.

Dicho proyecto pretende acompañar procesos de comunicación que promuevan la visibilización y posicionamiento del Sujeto Constructor Región (SCR) en la Opinión Pública movilizando a la sociedad y al Estado en torno a sus áreas de interés.

Es por esto que la metodología de sondeo de audiencias, planteada en el presente manual, será valiosa para ir más allá de los gustos y preferencias y contar con datos que nos permitan apreciar cuáles son los grados de participación de las audiencias, pero sobretodo cuáles son los desafíos a nivel de participación democrática de las mismas, datos que nos ayuden a avizorar un camino hacia la convocatoria y la movilización social regional. Creemos que es necesario ampliar y aprovechar los marcos de oportunidades políticas que se presentan actualmente, donde las emisoras comunitarias y sus redes organizadas pueden cumplir un papel decisivo en la incidencia directa en las políticas públicas, más allá de la promoción de derechos a través de la programación; pues es en definitiva la Sostenibilidad Social la que sustenta la permanencia y consolidación de los objetivos político-culturales con que nacieron las radios comunitarias en Latinoamérica.

Glosario

Módulo I

Encuesta: Es un cuestionario de preguntas, un método sistemático, riguroso y preciso de recolección de información sobre las características, gustos, hábitos, pensamientos, percepciones u opiniones de una población en particular, es decir, de una comunidad (o comunidades) en específico.

Frecuencias de consumo radial: Hábitos de escucha de los oyentes en radio.

Muestreo: Técnica de selección y recolección de información estadística sobre una población particular, en nuestro caso, las audiencias potenciales y cautivas de nuestra emisora comunitaria. Y nos permite conocer nuestra población de estudio sin tener que investigar a todos los individuos para obtener conclusiones confiables, reales y generalizables.

La población o universo: Es la totalidad de elementos o individuos sobre los que se realiza una investigación. Este conjunto se caracteriza por compartir globalmente algunos atributos o condiciones que los hacen identificables y clasificables.

Censo: Si el estudio se realiza sobre todos los individuos del universo.

Muestra: Si el estudio se efectúa únicamente sobre una fracción del universo, es decir un subconjunto de unidades de la población estudiada. La finalidad de la muestra consiste en seleccionar un grupo reducido de individuos para realizar el estudio sobre ellos y así obtener resultados que puedan generalizarse a la población objetivo.

Audiencias potenciales: Todos los habitantes del territorio que recibe la señal de la emisora comunitaria. Este conjunto no es necesariamente igual a la población del municipio o localidad pues la geografía, la potencia de la señal o la interferencia de otros equipos pueden reducir el rango de recepción.

Audiencias radiales: Son aquellos habitantes del territorio que escuchan radio con alguna frecuencia igual o superior a una vez al mes.

Audiencias cautivas de la emisora: Corresponde al grupo conformado por la totalidad de los oyentes de la emisora comunitaria.

Audiencias activas de la emisora: Las audiencias activas son la sumatoria de todos los individuos que han participado permanentemente en los programas, eventos o contenidos emitidos por la emisora comunitaria.

Unidades de la investigación: Cada elemento o individuo de la población corresponde a una *unidad elemental* de estudio.

Unidades de observación: Es el subconjunto de unidades medidas (observadas) en el estudio.

Marco muestral: Son todos los individuos que pertenecen al universo, es decir la lista y ubicación de todos los miembros de la población o territorio a estudiar. En un marco muestral debe evitarse los registros repetidos o duplicados, es decir, no estar dos veces una misma persona. Debe estar actualizado y evitar mantener registros que ya no existen. Debe intentar ser completo y consistente con la población estudiada. Debe existir una probabilidad de selección superior a cero para cada unidad elemental.

Muestreo aleatorio simple (MAS): Este es el método probabilístico más sencillo y el más comúnmente utilizado e ilustrado. Básicamente sigue el principio de una lotería, donde todos los números o letras (en este caso elementos) son igualmente probables y su probabilidad es conocida.

Muestreo sistemático: Hace parte de los métodos probabilísticos, se caracteriza por un

mecanismo de selección al azar o mediante saltos de igual longitud a lo largo de toda la muestra. Este procedimiento resulta muy práctico y es ampliamente utilizado para garantizar una selección al azar sin necesidad de generar un ordenamiento aleatorio de la lista.

Muestreo estratificado: Hace parte de los métodos probabilísticos, se realiza por medio de subgrupos en la población llamados estratos y su introducción en el diseño muestral. Los estratos definidos en este esquema deben ser excluyentes, es decir, no puede haber un miembro que pertenezca a dos grupos simultáneamente. Su mayor utilidad se encuentra en el análisis de poblaciones donde hay grupos de tamaños muy diferentes y se desea garantizar que los resultados sean fiables para todos los estratos. Y se escoge cuando se quiere hacer comparaciones entre diferentes grupos de la población estudiada; por ejemplo, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, familias con hijos o sin ellos, etc.

Muestreo por conglomerados: Hace parte de los métodos probabilísticos y se utiliza cuando los individuos están reunidos en conjuntos espaciales o temporales definidos. Por ejemplo, cuando se emplea información cartográfica para elaborar el marco muestral, el muestreo por conglomerados puede reducir el costo y optimizar las actividades, pues se eligen grupos geográficamente próximos para realizar la encuesta.

Muestreo por conveniencia o accidental: Este es el procedimiento más empleado en encuestas informales y consiste en la aplicación del cuestionario a los individuos que estén disponibles y próximos al encuestador. Por ejemplo, se aplica esta técnica cuando se realiza un sondeo en la calle al seleccionar arbitrariamente a los informantes que están cerca al entrevistador.

Muestreo voluntario: Este es un caso particular de muestreo por conveniencia, en el cual los encuestados son quienes toman la iniciativa de responder el cuestionario. Por este motivo está claramente sesgado por las preferencias, gustos, hábitos y condiciones de los encuestados pues sólo ciertas personas tienen la disposición de realizar voluntariamente la encuesta.

Muestreo intencional: esta técnica de recolección depende del criterio del encuestador para localizar individuos específicos de las tipologías que se desee evaluar. Por tipologías nos referimos a las características, gustos, elementos o hábitos que se pueden encontrar en una población específica y que responden a cierto criterio previamente establecido en el estudio. Debido a que su mecanismo depende completamente de los parámetros del encuestador, sus resultados no son estadísticamente representativos de la población; únicamente apuestan por una validez ilustrativa.

Muestreo en red o bola de nieve: este muestro es particularmente conveniente para localizar poblaciones "escondidas", y se orienta a sobremuestrear un grupo poblacional de difícil acceso. Este objetivo se logra mediante la identificación gradual de nuevos individuos por recomendación directa de los entrevistados anteriores y de acuerdo con las pautas de selección provistas por los analistas.

Muestreo por cuotas: Este es uno de los procedimientos más efectivos de muestreo no probabilístico con un diseño similar al muestreo probabilístico estratificado. En esta técnica se definen casillas para diferentes clases de individuos, de acuerdo con alguna variable de clasificación particular. Por ejemplo se pueden establecer cuotas iguales o proporcionales para hombres y mujeres, para habitantes de la cabecera municipal o del área rural, para oyentes de la emisora y no-oyentes, etc.

Muestreo localizado: Esta técnica es utilizada frecuentemente para seleccionar muestras en espacios determinados, con el interés de hallar las características o actividades de sus visitantes regulares. Por ejemplo, son comunes las encuestas en centros comerciales, parques, espacios públicos, museos, etc.

Confianza de una encuesta: describe la probabilidad de que la selección realizada sea similar en sus características a la población que estamos estudiando. Un 95% de confiabilidad es una cifra aceptada normalmente y en pocas situaciones se tolera una reducción.

Margen de error: se dirige al nivel precisión que esperamos tener en la medición. Generalmente se busca asegurar un error igual o inferior al 5%, pero en algunas situaciones y en determinados diseños muestrales se puede permitir un poco más.

La varianza: es la magnitud con la que se evalúa qué tan diferentes son los valores medidos.

Poblaciones de difícil acceso: suelen ser poblaciones difíciles de identificar, no están enumeradas en una lista accesible, habitan áreas dispersas (como zonas rurales) y su localización se puede lograr preferiblemente a través las redes sociales, políticas o comunicacionales que hay en la comunidad.

Estudio piloto: consiste en la selección de una muestra reducida de individuos a fin de aplicarles el cuestionario y comprobar la planeación, costos y eficiencia del instrumento que se ha construido.

Muestra aleatoria: es una muestra en la cual todos los elementos son elegidos de manera independiente y probabilística, es decir todos tienen las mismas oportunidades de salir escogido en el estudio.

Base de datos: una base de datos es un listado (o varios) que describe las características de un conjunto de elementos o unidades. Por ejemplo, una lista de mercado funciona como una base de datos, en la cual se tiene una lista de productos acompañados por una descripción de sus características, como el precio por unidad, el número de unidades y el precio total.

Módulo II

Entrevista: es una conversación privada e íntima a modo de cuestionario con preguntas abiertas donde el entrevistado proporciona las respuestas desde sus experiencias o percepciones sobre el tema específico que se pregunta.

Entrevista estructurada: es un cuestionario cerrado con preguntas abiertas, es decir se tiene un cuestionario de preguntas que guiarán la conversación.

Entrevista semi-estructurada: es un cuestionario de preguntas abiertas que se puede ir modificando según como se vaya desarrollando la conversación.

Paneles: son reuniones de expertos que debaten, discuten o conversan ante un público presente sobre un tema específico, público que igualmente puede participar haciendo preguntas a los expertos sobre el tema a tratar.

Historias de vida: se fundamentan en la trayectoria y experiencias de vida de un individuo o personaje en particular. Se trata de hacer una autobiografía del personaje a través de sus propios relatos de vida.

Grupos focales: conocidos también como sesiones de grupo, grupos de enfoque o de discusión. Esta metodología consiste en generar una discusión grupal por medio de una charla entre cinco y diez personas sobre un tema en particular.

Etnografía: método de investigación cualitativa que se centra en observar y comprender las prácticas sociales y culturales de una comunidad, se realiza por medio de una observaciones participantes y entrevistas por una tiempo prolongado.

Módulo III

Georreferenciación física de las audiencias: es la creación de mapas para saber en qué lugares del municipio, ciudad o población se encuentran los oyentes que la emisora comunitaria.

Diálogo guiado: es una estrategia para que a través de una conversación radial se pueda recopilar información de manera sencilla, práctica y a la vez divertida.

Módulo IV

Coproductores radiales: se entenderá en este manual como las personas que pueden ayudar en la creación de programas radiales más participativos, pertinentes, relevantes y divertidos al interior de la emisora comunitaria.

Agentes sociales: se entenderá en este manual las audiencias radiales como agentes sociales en el sentido que son comunidades que tienen una responsabilidad social muy en ayudar a formar opinión, en hacer veeduría ciudadana, en tener interlocución regional o nacional, en construir memorias e identidades y en movilizar a todos los habitantes al interior de la comunidad para lograr fines o metas en común, entre muchas otras cosas más.

Bitácoras de análisis: es una estrategia para recolectar y evaluar la información sobre los programas a través de la consignación rigurosa y organizada de toda la información sobre los temas, personas o grupos con los cuales se realizan las actividades del módulo cuarto.

Módulo V

Observación participante: La observación participante es una de las herramientas etnográficas existentes en las investigaciones en ciencias sociales, consiste en compartir los espacios y actividades cotidianas con las personas o comunidades a investigar y con las que quiere relacionar y comunicar a mayor profundidad. Es decir, lograr entrar en la vida social y cultural de las comunidades perturbar sus actividades diarias.

Notas de campo: son la herramienta tradicional con la que se registra todos los datos importantes, interesantes y relevantes de surgen del trabajo etnográfico, como lo son historias de vida, entrevistas, encuestas, observación participante, grupos focales, etc. Es decir, es donde se registra los datos que fluyen de las actividades de observación y participación que se tienen con las comunidades.

Bibliografía

Aldridge, A., & Levine, K. (2001). *Surveying the social world.* Philadelphia: Open University Press.

Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research.* Belmont: Wadsworth/Thompson.

Bennett, W. & Entman, R. (2001). *Mediated Politics. Communication and the Future of Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Benhabib, S. (1992). Models of Public Space. In Calhoun, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge Mass: MIT press, pp. 75 – 97.

Bryman, A. (2004). *Social Research Methods.* New York: Oxford University Press.

Briones, G. (1996). *Metodología de investigación cuantitativa en las ciencias sociales.* Colombia: ICFES.

Calhoun, C. (1992). *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge Mass: MIT press.

Castells, M. (1997). *The Power of Identity.* Oxford: Blackwell.

Camacho, C. (2010). *Las radios populares en la construcción de ciudadanía: Enseñanzas de la experiencia de ERBOL en Bolivia.* La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 6 de septiembre de 2011 de la dirección electrónica: http://www.carloscamacho.net/pdf/camacho_carlos_las_radios_populares_en_la_construccion_ciudadania.pdf

Cardús, S. (2006). Capítulo 18. La medición de audiencias en Cataluña: el Barómetro de la Comunicación y la Cultura. En: *Informe de la Comunicación en Cataluña 2005-2006.* Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.

Concejo de Europa. (2009). *Joint submisson with AMARC-Europe to the 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services: A new notion of media?.* 12 de Mayo. Recuperado el 3 de agosto de la pagina:http://www.cmfe.eu/documents/submissions-and-position-papers

Community Radio Project Sagarmatha. (2011). *Background – About Us.* Kathmandu: Community

Curran, J. (1997). Rethinking the media as a public sphere. En: Dahlgren, P & Sparks, C (eds). *Communication and Citizenship: Journalism and the public sphere.* London: Routledge, pp. 27 – 57.

Curran, J. (2005). Mediations of Democracy. En: Curran, J & Gurevitch, M (eds). *Mass Media and Society.* London: Hodder Arnold, pp. 122 – 152.

Curran, J., & Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory.* Abingdon: Routledge.

Dahlgren, P. (2001). The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication. En: Bennett, W & Entman, R. (eds.). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Durkheim, E. (1986) *Las reglas del método sociológico.* Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Faugier, J., & Sargeant, M. (1997). Sampling hard to reach populations. *Journal of Advanced Nursing,* 26, 790-797.

Fowler Jr., F. (1993). *Survey Research Methods.* Newbury Park: Sage Publications.

Fraser, C & Estrada, S. (2001). *Community Radio Handbook.* Paris: UNESCO.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text,* No 25. Duke University Press, pp. 56 – 80.

Galindo, J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.* México: Prentice Hall.

Gerbaldo, J. (2010). Hacia una cartografía de las radios comunitarias argentinas. Ponencia presentada en el 10 Congreso REDCOM *"Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización".* Argentina: Universidad Católica de Salta. Recuperado el 4 de octubre de la dirección: http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Eje1/Mesa1-5/Gerbaldo_PN_.pdf

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Game storming.* Cambridge: O'Reilly Media.

Gray, P., Williamson, J., Karp, D., & Dalphin, J. (2007). *The Research Imagination: An introduction to qualitative and quantitative methods.* New York: Cambridge University Press.

Grootaert, C., Narayan, D., Nyhan Jones, V., & Woolcock, M. (2004). *Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire.* Washington, D.C.: The World Bank.

Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft.* Traducción al ingles de 1989 por Thomas Burger y Frederick Lawrence. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge: Polity.

Hancock, G & Mueller, R. (2010). *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences.* London: Routledge.

Hackett, R & Carroll, W. (2006). *Remarking Media. The struggle to democratize public communication.* Abingdon: Routledge.

Hargitai, H. (2011). Common Wavelength News Service: the first short-term licensed community radio. *Civil Review* issue (CR 26-27 2011/7-28.).

Henry, G. (1990). *Practical Sampling.* Newbury Park: Sage Publications.

Hesmondhalgh, D, & Toynbee, J. (2008). *The media and social theory.* Abingdon: Routledge.

Hesmondhalgh, D & Toynbee, J. (2008). Why media studies needs better social theory. En: Hesmondhalgh, D & Toynbee, J (eds). *The media and social theory.* Abingdon: Routledge, pp. 1 – 24.

International Fund for Agricultural Development (IFAD). (2007). *Sistema de gestión de los resultados y el impacto RIMS.* New York: IFAD.

Kalton, G. (2001). *Practical methods for sampling rare and mobile populations. Proceedings of the annual meeting of the American Statistical Association.* St. Louis: American Statistical Association.

Kalton, G. (2009). Methods for oversampling rare subpopulations in social surveys. *Survey Methodology,* 35(2), 125-141.

Karppinen, K. (2008). Media and the paradoxes of pluralism. In Hesmondhalgh, D & Toynbee, J (eds). *The media and social theory.* Abingdon: Routledge, pp. 27 – 42.

Kish, L. (1995). *Survey Sampling.* New York: John Wiley & Sons.

Lavallée, P. (2007). *Indirect Sampling.* New York: Springer Science.

Maxim, P. (1999). *Quantitative Research Methods in the Social Sciences.* New York: Oxford University Press.

Mcloughlin, C & Scott, Z. (2010). *Topic Guide on Communications and Governance. Birmingham:* The Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP).

McNair, B. (1999). *An introduction to political communication.* London: Routledge.

Menon, R. (2010). Sangham Radio making waves. *India Together* (16 de Mayo). Recuperado el 4 de septiembre de 2011 de la dirección: http://www.indiatogether.org/2010/may/med-sangham.htm

Muhib, F., Lin, L., Stueve, A., Miller, R., Ford, W., Johnson, W., y otros. (2001). A Venue-Based Method for Sampling Hard-to-Reach Populations. *Public Health Review,* 116, 216-222.

Mora, C. (2011). Formas de participación en las radios comunitarias habilitadas del Táchira: Estudio de campo. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones",* 4 (1), Artículo 6.

OFCOM. (2011). *The Community Radio Toolkit.* Londres: Ofcom – Layershift. Recuperado el 22 de agosto de 2011 de http://www.communityradiotoolkit.net/

Ospina Botero, D. (2001). *Introducción al muestreo.* Bogotá: Unibiblos.

Radio Project Sagarmatha. Recuperado el 4 de agosto de la dirección: http://www.radiosagarmatha.org/en/about-us.html

Rodríguez, C. (Ed.) (2008). *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia.* Bogotá. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina – C3. Fundación Friedrich Ebert Stiftung.

Scheuren, F. (2004). *What is a Survey.* Recuperado el 10 de septiembre 2011 de http://www.whatisasurvey.info/

Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Sudman, S. (1999). Sampling in the Twenty-First Century. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(2), 269-271.

Stevenson, N. (2002). Cosmopolitanism, Multiculturalism and Citizenship. *Sociological Research Online,* Vol 7, No 1. Recuperado el 18 de mayo de 2011 de la pagina: http://www.socresonline.org.uk/7/1/stevenson.html

Stevenson, N. (2003). *Cultural citizenship: cosmopolitan questions.* Berkshire: Open University Press.

Tabing, L. (2002) *How To Do Community Radio.* Nueva Delhi: UNESCO.

Valencia, J. (2011). *Midiendo y construyendo audiencias radiales. Colonialidad del saber, radio y los estudios de audiencia.* Ponencia Maestría en Comunicación. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 30 de noviembre de 2011 de: http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Sociales/especializacion/documents/Juan_Carlos_Valencia.pdf

Velics, G. (2011). The voice of the volunteers – community radio broadcasting in Hungary. *Civil Review* issue (CR 26-27 2011/23-47.).

Verma, V. (2009). *Muestreo para las encuestas de hogares sobre trabajo infantil.* Turín: Organización Internacional del Trabajo.

VV.AA. (2002). *Culture commitment community: the Australian Community Radio Sector.* Sidney: Griffith University.

VV.AA (2007). *Community Media Matters: an audience study of the Australian community broadcasting sector.* Sidney: Griffith University.

VV.AA (2009). *An assessment of the role of community radio in peacebuilding and development: case studies in Liberia and Sierra Leone.* Washington: Search for Common Ground.

VV.AA. (2010). *Voces y sonoridades de un proceso ciudadano. Programa "Radios Ciudadanas: espacios para la democracia".* Bogotá: Ministerio de Cultura.

VV.AA. (2010). *La radio comunitaria una empresa social sustentable. Herramientas para la gestión.* Bogotá: Ministerio de Cultura – Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

VV.AA. (2011). *Multilingual and local: community media and public value in Austria.* Viena: Austrian Regulatory Authority for Broadcasting and Telecommunications.

Voltmer, K. (2006). *Mass Media and Political Communication in New Democracies.* London: Routledge

Warner, M. (1992). The Mass Public and the Mass Subject. In Calhoun, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere.* Cambridge Mass: MIT press, pp. 377 – 401.

Wholey, J. S., Hatry, H. P., & Newcomer, K. E. (2004). *Handbook of Practical Program Evaluation.* San Francisco: John Wiley & Sons.

Wimmer, R., & Domminick, J. (2000). *Mass Media Research: an introduction.* Belmont: Wadsworth Publishing.

Autores

Andrés A. Medina Valencia

Físico de la Universidad de los Andes con opción en Antropología e Historia y profundización en estadística aplicada y en estudios sociales sobre ciencia y tecnología. Se ha desempeñado en el campo de investigación en medios de comunicación, medición social, evaluación de programas y en la problemática de los cultivos ilícitos. Candidato a la Maestría de Ingeniería Industrial en el área de Organizaciones y Opción en Economía en la Universidad de los Andes. Profesor en la Maestría en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana, su área de interés se concentra en los métodos cuantitativos de investigación para las ciencias sociales, en particular en el desarrollo de herramientas de análisis textual, medición experimental y dinámica de redes sociales.

medina.andres@gmail.com

Camilo Andrés Tamayo Gómez

Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia con estudios de Filosofía Política en la Universidad de Oxford (Reino Unido) y de Sociología en la Universidad Nacional de Colombia. Master meritorio en Ciudadanías Globales, Identidades y Derechos Humanos por la Universidad de Nottingham (Reino Unido). Investigador del Centro de Investigación en Ciencias Sociales - CRISS - de la Universidad de Huddersfield (Reino Unido), donde realiza sus estudios de doctorado en Política y Estudios Internacionales igualmente. Experto Asociado al Centro Regional para América Latina y El Caribe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. Once años de experiencia investigativa y docente en temas de comunicación, ciudadanía, desarrollo, democracia y derechos humanos en América Latina y El Caribe.

http://hud.academia.edu/CamiloAndresTamayoGomez
camilotamayogome@gmail.com

Ingrid V. Rojas Ruiz

Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana con estudios en Educación, imagen y medios de la Facultad Latinoamericana en Ciencias Sociales - FLACSO Argentina-. Asistente de investigación en el grupo Comunicación, medios y cultura (Colciencias A1) de la Pontificia Universidad Javeriana, Asistente de investigación en el Centro de investigaciones CIUP de la Universidad Pedagógica Nacional e Investigadora etnográfica en el Centro de Investigación para el Desarrollo -CID- de la Universidad Nacional de Colombia.

ingridvan77@yahoo.com

"ANALIZAR AUDIENCIAS, CONSTRUIR NUESTROS SUEÑOS"

Manual metodológico para la medición y análisis local de las audiencias de las emisoras comunitarias en Colombia

"ANALIZAR AUDIENCIAS, CONSTRUIR NUESTROS SUEÑOS"



MinTIC
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

PROSPERIDAD PARA TODOS

vive digital Colombia